

석사학위논문

뷰티산업에서 예약자의 노쇼(No-Show) 인식과
개선방안이 재방문 의도에 미치는 영향

2020년

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

남 유 정

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

뷰티산업에서 예약자의 노쇼(No-Show) 인식과 개선방안이 재방문 의도에 미치는 영향

Impacts of No-Show Awareness and Improvement
Plan in the Customers who make Reservations on
their Intention to revisit in the Beauty Industry

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

남 유 정

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

뷰티산업에서 예약자의 노쇼(No-Show) 인식과 개선방안이 재방문 의도에 미치는 영향

Impacts of No-Show Awareness and Improvement
Plan in the Customers who make Reservations on
their Intention to revisit in the Beauty Industry

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

남 유 정

남유정의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

뷰티산업에서 예약자의 노쇼(No-Show) 인식과 개선방안이 재방문 의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

남 유 정

최근 많은 소비자들은 편리한 삶을 위해, 기업체에서는 합리적인 이윤도모를 위해 예약제도를 이용한다. 하지만 예약제도 있어 노쇼(No-Show)현상이 문제점으로 지적되며 최근 사회에서 이슈화되고 있다. 이러한 노쇼현상은 비단 서비스산업에서 뿐만 아니라 뷰티산업에서도 끊이지 않고 발생되어 경제적인 손실을 발생시키고 있다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 검증하였다.

주요 연구문제는 예약자의 일반적 특성인 성별과 연령대에 따라서 예약확인의 안내방법, 기간, 횟수, 예약금 정도에 차이가 있을 것인지, 예약자의 일반적 특성인 성별과 연령대에 따라서 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 차이가 있을 것인지, 서로 간에 영향을 미치는지에 대한 상관관계를 구명하는 것이었다.

본 연구는 선행연구와 문헌연구 조사를 통해 이론을 분석하였고, 설문지를

통한 실증조사를 실시하였으며, 통계 프로그램인 SPSS WIN(ver. 18.0)을 활용하여 통계 처리하였다.

연구의 결과 분석은 다음과 같다.

성별에 따른 예약확인 안내방법으로 남자는 'SNS(카카오톡, 라인 등)'를 여자는 '문자(SMS)'를 선호하였고 예약확인 적정기간으로 남자는 '예약 3일전과 당일'을 여자는 '예약 1일전과 당일'을 가장 선호하여 차이를 보였다. 예약확인 안내를 받을 때 남녀 모두 1회 내지 2회를 가장 선호하였고, 예약금 적정 금액으로 남녀 모두 '관리비용의 5~10% 미만'을 가장 선호하여 성별에 차이를 보이지 않았다.

연령대에서는 예약확인 안내 방법으로 20대와 40대에서는 'SNS(카카오톡, 라인 등)'를 30대와 50대 이상에서는 '문자(SMS)'를 선호하여 차이가 있었다. 예약확인 적정기간으로는 20대, 30대, 50대 이상에서는 '예약 3일전과 당일'을 40대에서는 '예약 1일전과 당일'을 선호하여 크게 차이를 보이지는 않았고, 예약확인 안내 시 20대와 40대는 1회를 30대와 50대 이상에서는 2회를 가장 선호하여 차이를 보였다. 예약금 적정 금액으로는 모든 연령대에서 '관리비용의 5~10% 미만'을 가장 선호하여 차이를 보이지 않았다.

성별에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에서 여자보다 남자가 예약 인식과 노쇼 인식이 높고, 노쇼 개선방안에 더 관심이 있으며, 지인추천과 재방문의향이 있는 것으로 분석되었다.

연령대에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에서는 연령대가 높아질수록 예약 인식과 노쇼 인식이 높고, 노쇼 개선방안에 더 관심이 있으며 지인추천과 재방문 의향이 있는 것으로 분석되었다.

예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도의 상관관계는 성별에서는 영향을 미치지 않는 것으로 분석 되었으며, 연령대에서는 연령이 증가하면서 서로 간에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 예약 인식에 따라서 노쇼 인식과 노쇼 개선방안, 재방문 의도간의 영향이 있는 것으로 분석 되었다.

본 연구에서는 조사지역과 변수의 한계로 인하여 한정적인 표본으로 보편성과 일반화에 한계가 있었으며, 뷰티산업의 미용영업장별로 방문 횟수나 기간, 예약 방법 등이 다양하기에 세분화시킨 연구가 필요할 것으로 사료된다.

【주요어】 뷰티산업, 예약, 노쇼, 재방문 의도

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구문제 및 가설	4
제 3 절 주요용어의 조작적 정의	5
1) 뷰티산업	5
2) 노쇼(No-Show)	5
3) 재방문 의도	5
제 4 절 연구범위 및 구성	6
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	7
제 1 절 뷰티산업의 서비스체제	7
제 2 절 산업별 노쇼 사례	9
제 3 절 예약을 통한 방문결정과 재방문 의도	13
제 3 장 연구방법 및 절차	15
제 1 절 연구모형	15
제 2 절 연구대상자	15
제 3 절 설문지 구성	16
제 4 절 자료수집	17
제 5 절 분석	18
제 4 장 연구결과	19
제 5 장 결론 및 제언	50

참 고 문 헌	64
부 록	68
ABSTRACT	73

표 목 차

[표 1] 조사도구 및 설문지 구성	17
[표 2] 연구 대상자의 일반적인 특성	20
[표 3] 성별에 따른 노쇼 개선방안	22
[표 4] 성별에 따른 노쇼 개선방안 회귀분석 결과	23
[표 5] 연령대에 따른 노쇼 개선방안	26
[표 6] 연령대에 따른 노쇼 개선방안 회귀분석 결과	27
[표 7] 성별에 따른 예약 인식도	30
[표 8] 성별에 따른 노쇼 인식도	34
[표 9] 성별에 따른 노쇼 개선방안	39
[표 10] 성별에 따른 재방문 의도	42
[표 11] 연령대에 따른 예약 인식도	45
[표 12] 연령대에 따른 노쇼 인식도	49
[표 13] 연령대에 따른 노쇼 개선방안	54
[표 14] 연령대에 따른 재방문 의도	57
[표 15] 성별, 연령대에 따른 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재 방문 의도간의 상관관계	58
[표 16] 연령대에 따른 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 회귀분석 결과	59

그림 목 차

[그림 1] 연구모형	15
-------------------	----

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

현대사회에서는 여성의 사회적 활동 증가와 남성의 외모에 대한 관심이 증가하고 있는데, 아름답고 매력적인 외모는 개인의 만족감은 물론 사회생활에서 대인관계를 위한 필수 조건이란 인식이 사회적 통념으로 자리 잡고 있으며, 그러한 외모지상주의로 인해 뷰티산업에 대한 중요성도 커지고 있다.

시대적 흐름에 따라 급속한 경제발전으로 경제적 여유가 생기면서 삶의 질이 높아졌으며, 뷰티산업은 다양하고 섬세해진 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 점차 전문화, 세분화 되어가고 있다.

최근 사회적으로 미혼자와 맞벌이 가정의 증가로 인해 소비자들은 가격 보다는 노력과 시간을 줄일 수 있도록 편리한 서비스나 제품을 구매하려는 경향이 강하게 나타나며, 이러한 개인적 성향 변화는 다른 어떠한 것보다도 자신의 회생을 최소화 하는 것을 가장 중요하게 여기고 있음을 보여주는 것이다.¹⁾ 소비자들의 편의성을 위해 다양한 산업 분야뿐만 아니라 뷰티산업에서도 개인의 효율적인 시간 관리를 위해 대기시간 등 불필요한 시간을 절약할 수 있는 예약제도를 실시하고 있다.

뷰티산업에서 예약제도의 활용을 통해 고객은 원하는 날짜와 시간에 편리하게 서비스를 이용 할 수 있는 권리를 갖게 되고, 영업장은 예약인원에 맞추어 준비를 할 수 있고 공급량과 수요량을 맞출 수 있어서 최대의 이윤을 창출할 수 있다는 장점을 가진다.²⁾ 그러나 최근 예약제도의 많은 장점에도 불구하고 역기능적인 문제점도 함께 공존하고 있다. 예약제도에 대한 문제점은 예약시스템이

1) 서현숙. (2010). “다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 간의 구조적 관계분석”. 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.1.

2) 윤철민. (2014). 관광 기업의 예약부도 방지를 위한 탐색적 연구: 예약부도에 따른 페널티와 예약 안내 유형을 중심으로. 『관광연구저널』, 28(1), p.21.

원활하게 돌아가지 못했을 때 생기는데 여러 가지 문제 중에서 대표적으로 노쇼(No-Show)현상이 있다.

뷰티산업에서 예약은 뷰티서비스 제공자와 미래의 특정시점에 서비스를 이용하기 위한 소비자와의 공식적인 계약관계라고 말할 수 있다. 노쇼 현상은 이러한 계약 관계를 가진 소비자가 서비스 업체에 이용예약을 했음에도, 사업자에게 별도의 취소 통보 등 아무런 조치 없이 무단으로 예약을 이행하지 않으며 장소에 나타나지 않은 현상을 말한다. 특정시간에 대한 점유권을 예약자에게 부여한다는 측면에서 생각해 볼 때 예약이 이행되지 않을 시에는 다른 소비자의 이용 기회도 박탈 한다는 점에서 경제적 손실로 이어지게 된다.³⁾

현재 다양한 산업에서 다양한 방법으로 노쇼를 예방하기 위해 노력하고 있으며 제도들도 실시되고 있다. 항공사와 병원에서는 노쇼로 인해 발생하는 경제적 손실을 방지하기 위해 초과예약(Overbooking)제도를 운영하고 있다. 하지만 뷰티산업에서 미용업은 영세하고 소규모 사업장이 대부분이며 1:1시술이 들어가기 때문에 도입하기 어려운 제도이다. 오히려 대기 시간을 줄이기 위해 예약을 하여 예약시간을 준수한 고객들에게 피해가 생길 수도 있다. 그러므로 단순히 초과예약이 노쇼를 근절하기 위한 근본적인 해결 방안이라고는 할 수 없다. 따라서 뷰티산업에서도 노쇼 예방에 대한 효율적이고 합리적인 방안 마련이 시급한 실정이다.

뷰티산업에서 노쇼에 대한 선행 연구는 서미선 연구자의 미용실 예약시스템 인식과 노쇼가 노쇼 패널티에 미치는 영향에 관한 연구가 전부여서 뷰티산업에서 노쇼에 대한 연구는 미비한 실정이다. 그로인해 본 연구자는 뷰티산업에서 노쇼에 대한 많은 연구의 필요성을 느꼈다. 또한 뷰티산업에서 재방문 의도에 미치는 영향에는 많은 연구가 이루어지고 있으나 노쇼에 대한 연구와 함께 재방문 의도에 미치는 영향의 연구는 미흡한 실정이다.

3) 장소영. (2019). “뷰티서비스 종사자의 블랙컨슈머 행동 유형 분석”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.54-55.

따라서 본 연구는 개인의 일반적 특성에 따라 고객들의 예약 및 노쇼 인식, 노쇼 개선방안을 분석하여 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 연구해 보고자 한다. 본 연구는 타 산업 분야에서 추진되고 있는 예약 취소 사례에 대한 운영 방법과 개선방안의 선행연구 분석을 통해 미용 영업장 고객들의 예약 및 노쇼에 관한 인식, 노쇼 개선방안을 분석하여 재방문 의도에 미치는 영향에 있어 개인의 일반적 특성과 어떤 관련이 있는지 파악하고, 각 변인들 간의 상호 영향에 대한 가장 적합하고 효율적인 노쇼 예방방안과 뷰티산업의 이익 창출을 높일 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

제 2 절 연구문제 및 가설

본 연구는 다음과 같이 3가지 연구문제를 설정하여 진행하였다.

<연구문제 1> 소비자의 일반적 특성(성별, 연령대)에 따라 예약확인의 안내 방법, 기간, 횟수, 예약금 정도에 차이가 있을 것인가?

<연구문제 2> 소비자의 일반적 특성(성별, 연령대)에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 차이가 있을 것인가?

<연구문제 3> 소비자의 일반적 특성(성별, 연령대)이 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 간에 영향을 미칠 것인가?

이상의 연구문제를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 세웠다.

<가설 1-1> 소비자의 성별에 따라 예약 확인의 안내 방법, 기간, 횟수에 차이가 있을 것이다.

<가설 1-2> 소비자의 연령대에 따라 예약 확인의 안내 방법, 기간, 횟수에 차이가 있을 것이다.

<가설 2-1> 소비자의 성별에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.

<가설 2-2> 소비자의 연령대에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.

<가설 3> 소비자의 일반적 특성(성별, 연령대)이 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 간에 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 주요용어의 조작적 정의

1) 뷰티산업

뷰티산업의 사전적 의미는 피부 관리, 메이크업, 머리모양 관리, 손톱 관리 따위와 같이 사람의 외모를 아름답게 하는 일과 관련된 생산적 활동이나 사업을 말한다. 본 연구에 사용된 뷰티산업은 미용 산업과 같은 의미이며, 화장품이나 그 외 미용용품 등의 사업을 제외한 미용 영업장으로 헤어, 피부, 네일 미용업에 제한하여 조작적으로 정의한다.

2) 노쇼

노쇼의 사전적 의미는 오기로 한 사람이 예약이나 약속을 취소하지 않고 나타나지 않는 일이나 사람을 말한다. 본 연구에 사용된 노쇼는 예약을 해놓고 예약 직전에 갑자기 취소하거나 사전에 취소연락 없이 현장에 나타나지 않는 사람으로 예약부도, 예약불이행과 같은 의미로 조작적으로 정의한다.

3) 재방문 의도

소비자의 재방문 의도는 어떠한 서비스를 이용 한 후 반복적으로 같은 서비스를 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있다. 일반적으로 소비자 의사결정과정에서는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동으로 알려져 있는데 재방문 의도는 구매 후 행동 단계로 서비스 이용 후 만족 또는 불만족 정도에 따라서 차후 행위에 영향을 미치는 것이다. 본 연구에서 재방문 의도는 미용 영업장

에서 서비스 이용 후 반복적으로 그 서비스를 이용 할 것인지에 관한 의미로 조작적으로 정의한다.

제 4절 연구범위 및 구성

본 연구는 앞에서 기술한 3가지의 연구문제를 구명하기 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

연구주제와 관련된 지식과 정보는 국내, 해외의 선행연구, 학술연구, 단행본과 그리고 각종 온 오프라인에서 공적기관이 제시하는 자료, 전문서적, 기사 등을 이용하여 문헌분석을 실시하고 이론적 연구를 진행 하였다. 실제로 미용 영업장을 이용한 소비자를 대상으로 개인의 일반적 특성들이 예약 인식과 노쇼 인식, 노쇼 개선방안의 정도를 어떻게 생각하고 있는지에 따라 예약제도를 도입한 영업장을 다시 재방문 할 의향이 있는지에 대해 분석하기 위하여 설문조사를 통해서 실증자료를 분석하여 연구문제에 관한 가설을 검증하였다.

본 연구 구성은 다음과 같다.

제 1 장, 서론은 연구의 필요성과 목적, 연구문제 및 가설, 주요용어의 조작적 정의, 연구범위 및 구성에 대해서 기술하였다.

제 2 장, 이론적 배경 및 선행연구는 뷰티산업의 서비스체제, 산업별 노쇼 사례, 예약을 통한 방문결정과 재방문 의도에 대한 기본개념에 대하여 문헌과 논문을 분석하였다.

제 3 장, 연구방법 및 절차에서는 연구모형, 연구대상자, 설문지 구성, 자료 수집, 분석에 대하여 정리함으로써 연구결과 도출을 위한 방향을 정리하였다.

제 4 장, 연구결과에서는 각 가설에 따른 통계분석을 통해 결과를 도출하였다.

제 5 장, 결론 및 제언으로 연구문제를 구명하고 한계점과 향후 연구방향에 대하여 제언하였다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 뷰티산업의 서비스체제

국가경쟁력강화위원회(2009)발표에 따르면 뷰티산업을 ‘인체를 아름답고 건강하게 관리하기 위하여 서비스 등을 제공하는 산업’이라고 정의하였다.

보건복지부에서는 공중위생 관리법상의 미용사 업무범위를 2008년 1월 1일부터 국가기술자격법에 의한 미용사 자격증이 미용사(일반 : 헤어)와 미용사(피부)로 구분하였다. 이후 2014년 미용사(네일), 2016년 미용사(메이크업)로 영역이 각각 세분화 되어 뷰티 종사자 수가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

뷰티산업은 2015년 7월 1일부터 미용업(일반), 미용업(피부), 미용업(손톱·발톱), 미용업(화장·분장), 미용업(종합)의 5종으로 변경되었다. 이처럼 뷰티산업에서 뷰티서비스는 전문화 세분화 되어가고 있다. 공중위생관리법에 따른 미용업은 손님의 얼굴, 머리, 피부 및 손톱과 발톱 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업을 말한다고 정의 하였다. 각 항목으로 일반 미용업은 파마, 머리카락 자르기, 머리카락모양내기, 머리피부손질, 머리카락염색, 머리감기, 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 눈썹손질을 하는 영업이다. 피부 미용업은 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 피부상태분석, 피부관리, 제모, 눈썹손질을 하는 영업이다. 네일 미용업은 손톱과 발톱을 손질, 화장(化粧)하는 영업이다. 화장, 분장 미용업은 얼굴 등 신체의 화장, 분장 및 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 눈썹손질을 하는 영업이며, 그 밖에 대통령령으로 정하는 세부영업과 이 모든 업무를 모두 하는 종합 미용업이 있다.⁴⁾

통계청에 따르면 2017년 미용업의 사업체 수는 148,701개이고, 종사자 수는 225,635명이다. 매출액은 약 6조 6천억 이상으로 성장하였다.⁵⁾

4) 국가법령정보센터, 공중위생관리법. <http://www.law.go.kr> 2019. 12. 15. 검색.

5) 통계청, 서비스업조사. <http://kosis.kr> 2019. 11. 27. 검색.

뷰티산업은 다른 산업에 비해 노동집약적 산업으로서 시장 진입장벽이 상대적으로 낮아 신규 창업이 용이하여 고용 창출에도 효과가 크며, 미래 발전적 산업으로 새로운 소비 트렌드에 부합하여 k-뷰티의 문화적, 경제적 가치와의 조합을 통해 새로운 관광 및 수출산업으로 발전 가능성이 매우 높으며, 뷰티 서비스 산업으로 간주하여 다양한 연관 산업과의 통합으로 고부가가치 산업으로 분류되고 있다.⁶⁾

제 2 절 산업별 노쇼 사례

1) 노쇼

노쇼란 항공업에서 시작된 용어로 한국어로 미탑승이라고 지칭하며, 접속불능이외의 이유로 예정탑승명단에 있으나 마감시간까지 공항에 나타나지 않은 경우로 사용되고 있다.⁷⁾ 승객이 예약취소를 하지 않은 채로 예약 편에 탑승하지 않은 것으로 영문 그대로 나타나지(show) 않는(no) 것이다. 이러한 현상은 고객의 여러 가지 상황에 의해서 발생하는 현상이기 때문에 사전에 방지가 어렵다는 특징이 있다.

노쇼의 개념을 학계에서는 예약부도라고 사용하고 있고, 업계에서는 ‘예약부도’ 뿐만 아니라 ‘계약불이행’으로도 사용하고 있으며, 공통적으로 영문표기로 ‘No-Show’로 사용하고 있다.

김우영⁸⁾과 서미선⁹⁾은 노쇼와 밀접한 관련이 있는 행동으로 예약당일에 방문

6) 김지연. (2018). “국내 뷰티산업의 글로벌 경쟁력 강화 방안에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-19.

7) 항공정보포털시스템, 항공용어사전. <http://www.airportal.go.kr/index.jsp> 2019. 12. 01. 검색.

8) 김우영. (2016). “레스토랑 예약 불이행에 대한 고객인식 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.9-10.

9) 서미선. (2019). “미용실 예약시스템 인식과 노쇼가 노쇼 패널티에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, pp.7-8.

하지 않는 노쇼 외에 방문한 인원이 예약한 인원과 다른 경우, 예약한 시간에 도착하지 않는 경우, 예약당일 예약시간 직전에 취소하는 경우로 종류를 정리하였다.

노쇼는 예약제도를 도입한 기업이라면 언제든지 발생 할 수 있으며, 서비스를 공급하는 측에는 추가적 업무에 대한 혼란을 가중시키며 경제적인 손실을 발생시키고¹⁰⁾, 다른 소비자에게도 예약 기회를 빼앗는 피해를 발생시킨다.

2) 산업별 노쇼 사례와 문제점

조선일보와 현대경제연구원에서 2016년 발표한 5대 서비스 업종인 음식점, 미용실, 병원, 고속버스, 소규모 공연장 등을 100개 업체를 상대로 조사한 결과 노쇼 비율은 음식점(20%), 병원(18%), 미용실(15%), 고속버스(11.7%), 소규모 공연장(10.1%) 순이다.

노쇼로 인한 연간 매출 손실액이 4조 4930억 원으로 추정하며, 경제에 미치는 영향을 분석한 결과 생산 손실 8조 2,78억 원, 부가가치 손실 3조 3,110억 원, 고용 손실 10만 8,170명이다.¹¹⁾ 노쇼 감소가 경제적 비용 절감에 미치는 효과는 생산손실 3조 8,310억 원, 부가가치손실 1조 5320억 원, 취업손실 5만 명으로 추계하였다.

노쇼에 관한 초기연구에서는 병원 분야를 중심으로 많은 연구가 진행되었는데 권성탁 등¹²⁾의 연구에서는 5.0%, 김지현¹³⁾의 연구에서는 7.0%의 예약부도율을 보여준다. 병원에서의 예약은 의료기관에서 원활하고 효율적인 의료서비스를

10) Catrili, T, & Veral, E.(2003). Outpatient scheduling in health care: A review of the literature. *Production and Operations Management society*. 12(4). pp.519-549.

11) 세계일보. <http://www.segye.com> 2019. 12. 15. 검색.

12) 권성탁, 이예슬, 한은아, 김태현. (2015). 일개 대학병원 외래환자의 예약부도관련요인. 『대한보건연구학회지』, 41(2), pp.29-46.

13) 김지현. (2018). “일개 상급종합병원 외래환자의 예약부도 관련 요인”. 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, p.3.

적절히 제공하고, 환자와 보호자는 의료서비스에 할애하는 시간을 효율적으로 이용 할 수 있도록 도와주는 것이다. 그러나 예약이 완벽하게 지켜지지 않고 노쇼가 발생하면 이는 예약시간을 지킨 이용자에게 피해를 주고, 꼭 진료가 필요한 다른 환자의 기회도 박탈 할 수가 있다. 또한 예약을 지키지 않은 환자는 종종 응급실로 내원하게 되는 상황을 초래 할 수 있어 결과적으로 진료비를 상승 시킨다.

병원에서 노쇼로 인한 경제적 손실을 줄이기 위해 초과예약을 활용하고 있는데 이것은 진료 대기시간을 길어지게 만들어 만족도가 저하되며, 병원의 이미지에 부정적인 면을 만들 수 있어 결국 병원을 이탈하게 만든다.¹⁴⁾

최근 항공업에서도 노쇼는 최대의 관심사로 대두되고 있는데 재고를 통해 향후 부가적인 가치를 창출하는 다른 산업들과는 달리 항공업의 재고는 운송 서비스를 의미하며 수익으로 직접적인 영향을 미치게 되기 때문에 항공기의 빈 좌석을 최소화 하는 것이 수익률을 높이는 것에 큰 영향을 미친다. 항공편 예정된 출발시간 이전에 취소를 하지 않거나, 항공편을 탑승하지 않을 경우 각 항공사 별로 규정한 위약금을 징수하고 있다.¹⁵⁾

대한항공¹⁶⁾은 2019년 1월 1일부로 노쇼 위약금으로 항공기 출발 이전까지 확약된 항공편을 사전 예약취소 없이 탑승하지 않는 고객에서 더 나아가 탑승수속 후 탑승하지 않는 경우까지 부과하기로 하였다. 이것은 환불 위약금과는 별도로 노쇼 위약금으로 최저 5만원부터 12만원까지 부과하고 출국장 입장 후 탑승 취소는 각 위약금에 20만원이 할증으로 부과되고 있다.

아시아나항공¹⁷⁾은 2019년 1월 10일부로 탑승수속 후 미탑승 고객에게 노쇼

14) 임지현. (2017). “병원 예약부도 감소를 위한 개선방안 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.1.

15) 안혜리. (2011). “예약부도를 고려한 항공사의 최적의 초과예약 방법에 관한 연구 - 저가항공사의 사례를 중심으로”. 부산대학교 대학원 석사학위논문, pp.6-8.

16) 대한항공. <https://www.koreanair.com> 2019. 12. 01. 검색.

위약금으로 기존 10만원에서 30만원으로 변경하여 부과하고, 3월 1일 부르는 항공기 출발시간 이전까지 확약된 항공편의 취소를 통보하지 않은 고객에게 기존 10만원에서 12만원으로 변경하여 부과되고 있다.

항공업에서도 노쇼에 대한 대책으로 초과예약을 활용하고 있는데, 단점으로서 미국 항공업계의 경우 오히려 예약을 하고도 좌석을 제공받지 못한 사람이 생겨 보상규정에 따라 보상금을 지불하는데, 그 손실이 약 1억 7천만 달러에 이르는 것으로 추정 된다.¹⁸⁾

숙박업은 인터넷을 이용하여 다양한 정보를 얻은 후 하나의 상품만 예약하는 것이 아니라 여러 상품을 복수로 예약을 한 후에 예약일이 임박한 시점에 외부적인 상황을 반영하여 예약부도가 빈번하게 일어나고 있다.¹⁹⁾ 이러한 문제들의 대책으로 예약금 선불제도를 도입하고 있는데 이것은 숙박업 매출을 일정수준으로 유지하여 위험을 최소화하고, 예약취소 및 미 투숙의 상황이 일어나지 않도록 하기 위해 사용되는 방법이다.²⁰⁾

외식업에서는 무형적인 서비스와 함께 유형적인 상품이 함께 판매하는 산업인데, 당일 사용되는 재료의 양은 매출과도 직접적인 연결이 되어 있기 때문에 예측하는 것이 매우 중요하여, 타 산업보다 노쇼에 대한 관리는 더 중요하게 여기고 있다.²¹⁾ 공정거래위원회²²⁾에서 소비자 분쟁해결 기준을 연회시설운영업에 대해서만 예약취소 시 위약금을 규정했으나 2018년 이를 개정하여 그 이외의 외식업으로 구분하고, 예약 취소시기에 따라 차등적으로 위약금을 규정하였다. 음식점에서 예약을 한 후 예약시간 1시간 이전에 예약을 취소하면 예약금을 돌

17) 아시아나항공. <https://www.flyasiana.com> 2019. 12. 02. 검색.

18) 항공여행정보. <https://airtravelinfo.kr/xe> 2019. 12. 02. 검색.

19) 천송이. (2013). “리조트 예약부도 방지를 위한 연구 - 의사결정나무 분석과 로지스틱 회귀분석의 적용을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.12.

20) 양창식. (2009). “중저가 호텔의 객실 예약 만족과 재방문에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.14.

21) 김우영. 전개논문, p.4.

22) 공정거래위원회. <http://www.ftc.go.kr/> 2019. 12. 09. 검색.

려받을 수 있으나 예약시간 1시간 전 이후에 취소를 하게 된다면 예약금을 돌려받을 수가 없고, 사업자의 사정으로 취소된 경우라면 예약금의 2배를 돌려받을 수 있다고 개정하였다.

기타 산업으로 2018년 서울시가 주관하는 농업 체험행사에서 정원 50명 예약이 순식간에 마감되고 예약 인원이 40명인 인기 행사였으나, 예약자들이 예약 취소를 하지 않고 노쇼를 하여 16석이 빈자리였다. 무료 체험, 탐방 프로그램은 참가비가 없어 예약 해두고 사전에 통보 없이 불참하는 경우가 많아 노쇼의 비율이 평균 30%에 가까워 세금이 노쇼로 인해 낭비되고 참가를 희망하는 시민의 기회가 박탈되었다. 시민 의식에만 기대지 말고 실질적인 노쇼를 줄이기 위한 제도적 설계가 필요하며 노쇼를 하게 될 경우 페널티를 부여하여 다른 예약 서비스를 이용하지 못하는 방안을 고려할 필요가 있다. 실제로 보라매안전체험관에서는 노쇼를 하게 될 경우 6개월간 예약을 제한하고 있어 노쇼 비율이 10%이하로 낮은 편이다.²³⁾

제 3 절 예약을 통한 방문결정과 재방문 의도

고객이 서비스를 경험하기 전 예약을 통해 방문을 결정 할 때에는 대기 없이 해당 제품이나 서비스를 사용하기 위한 목적에서 사전 예약하는 경우가 있다.²⁴⁾ 서비스 산업에서는 이용하려는 서비스에 대한 이용가능성 및 가격의 불확실성을 제거하고자 예약이라는 시스템을 활용하고 있다.²⁵⁾

최지혜²⁶⁾의 연구에 의하면 예약구매는 구매하는 과정에서의 불확실성을 기업

23) 조선일보. <http://news.chosun.com/> 2019.12.07. 검색.

24) Li, C., & Zhang, F. (2013). Advance demand information, price discrimination, and preorder strategies. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15(1), pp.57-71.

25) Quan D. C. (2002). The Price of a Reservation, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), pp.77-86.

26) 최지혜. (2013). “소비자의 예약구매 영향요인 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 14-15.

의 명성이나 브랜드의 신뢰를 통해 줄이고, 위험요인에 비해 혜택요인이 크기 때문이라고 하였다.

재방문 의도는 주로 소비자 행동의 연구에서 고객 만족의 결과 변수로 논의되고 있으며 사회심리학에서의 사회적 교환이론에 따르면 관계를 지속시키기 위한 관계유지의 개념으로 이해되고 있다.²⁷⁾

Oliver²⁸⁾의 반복 구매행동과 만족의 관계에 대한 연구에서는 고객이 구입한 서비스나 상품에 만족하면 이는 구매 후의 태도에 영향을 미치게 되고, 구매 후 태도는 반복적인 재 구매행동 의도에 영향을 미친다고 설명했다.

일반적으로 소비자는 서비스의 경험 후 그에 대한 만족/불만족 감을 주위 사람들에게 표현하는데 그 중 하나가 구전활동이다. 소비자들은 가족, 지인 등으로부터 전해들은 구전활동으로 얻은 정보를 신뢰 하려는 경향이 있기 때문에 이러한 경험 후 행동은 최종적인 평가를 하고 고객의 평가가 나쁘면 재방문 의도는 낮을 것이고, 평가가 좋으면 재방문 의도는 높아 고객의 이탈을 방지하는 중요한 역할을 할 것이다.²⁹⁾

고객의 재방문 의도는 서비스가 제공 되었을 때 고객이 과거의 이용경험과 미래에 대한 기대로 인하여 그 서비스를 계속적으로 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있기 때문에 기업에서는 재방문행동이 고객 유지에 도움이 되고, 이것은 장기적인 관점에서 성과를 높이고 이윤을 창출시키는 중요한 요인이므로 마케팅에서 가장 중요한 개념으로 작용한다. 기업의 입장에서 보면 이익의 확보 측면에서 중요하게 여겨야 하고, 재방문행위는 충성고객으로 만들 수 있는 기반이 된다.³⁰⁾

27) 서주환. (2014). "코레일 예약발매 서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.73-74.

28) Oliver, R. L. (1991). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* , 17(11), pp.460-469.

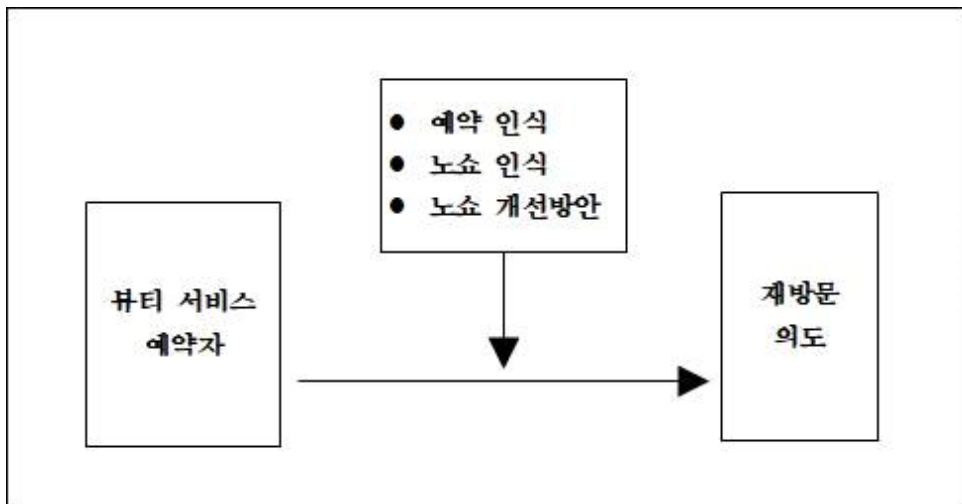
29) 장재훈, 김미경, 황지윤, 이경아. (2011). 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향. 『대한관광경영학회』 , 26(2), pp.329-350.

30) 송연숙. (2008). "미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계". 배재대학교 대학원 박사학위논문, pp.51-52.

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구는 뷰티산업에서 예약자의 노쇼 인식과 개선방안이 재방문 의도에 미치는 영향을 검정하기 위해 선행연구들을 토대로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

제 2 절 연구대상자

본 연구는 서울과 경기도에 거주하는 20대부터 50대 이상의 남녀로 미용 영업장(미용실, 피부관리실, 네일샵)을 이용 해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사하였다.

제 3 절 설문지 구성

본 연구의 설문지는 뷰티 서비스 이용자의 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선 방안이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 분석을 위해 5개 항목을 총 39문항으로 구성하였다.

구체적인 조사 도구 및 설문지 구성은 [표 1]과 같다.

예약 인식에 관한 문항은 장영하³¹⁾의 연구에서 사용된 문항을 연구자가 수정, 보완하여 총 6문항이며 리커트 척도로 구성하였다.

노쇼 인식에 관한 문항은 서미선³²⁾의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 적합하도록 연구자가 수정, 보완하여 총 11문항이며 리커트 척도로 구성하였다.

노쇼 개선방안에 관한 문항은 임지현³³⁾, 서미선³⁴⁾의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 적합하도록 연구자가 수정, 보완하여 총 14문항이며 리커트 척도와, 명목척도로 구성하였다.

재방문 의도에 관한 문항은 김정미³⁵⁾의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 적합하도록 연구자가 수정, 보완하여 총 2문항이며 리커트 척도로 구성하였다.

31) 장영하. (2016). 헤어샵 예약제 고객만족이 추천의사에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 22(1), pp.181-188.

32) 서미선. 전계논문. pp.55-62.

33) 임지현. 전계논문. pp.50-60.

34) 서미선. 전계논문. pp.55-62.

35) 김정미. (2018). “뷰티샵 서비스 품질 및 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향”. 웨스트민스터신학대학원대학교 대학원 박사학위논문, p.133.

[표 1] 조사도구 및 설문지 구성

측정 변인	척도	문항 수	출처
인구통계학적 특성	명목척도	6	연구자
예약 인식	리커트(Likert) 5점 척도	6	장영하(2016)의 연구를 토대로 연구자가 수정, 보완
노쇼 인식	리커트(Likert) 5점 척도	11	서미선(2019)의 연구를 토대로 연구자가 수정, 보완
노쇼 개선방안	리커트 (Likert) 5점 척도, 명목척도	14	임지현(2017),서미선(2019)의 연구를 토대로 연구자가 수정, 보완
재방문 의도	리커트(Likert) 5점 척도	2	김정미(2018)의 연구를 토대로 연구자가 수정, 보완
합계		총 39문항	

제 4 절 자료수집

설문조사를 실시하기에 앞서 조사 목적을 간단히 설명하고 설문에 응답하도록 하였다.

조사는 2019년 11월 01일부터 11월 17일까지 17일 동안 구글(google)을 통해 407명을 대상으로 실시하였고, 직접 배포 한 60부 중 60부를 회수하여, 총 467부를 수거하였다. 이 중 응답내용이 불성실한 4부를 제외하고 463부를 최종 분석자료로 사용하였다.

제 5 절 분석

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐, 통계 패키지 프로그램인 SPSS WIN(ver. 18.0)를 활용하여 분석하였다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

1. 연구 대상자의 일반적인 특성에서 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력, 지속적으로 방문하는 영업장 등과 예약 확인 안내 선호방법, 예약 확인 안내 적정 기간, 예약 확인 안내 적정 횟수, 예약 시 예약금 정도 등을 알아보기 위하여 빈도분석, 백분율, 교차분석과 χ^2 검정을 실시하였다.
2. 연구 대상자의 성별에 따른 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 등을 분석하기 위해 빈도분석, 백분율, 교차분석과 χ^2 검정, 평균 점수는 독립 t-test를 실시하였다. 연령에서는 one-way ANOVA 분석을 실시하였다.
3. 성별, 연령에 따른 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 간 상관관계 분석을 실시하였다.
4. 성별, 연령에 따른 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도와 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.
5. 모든 변인의 통계적 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

제 4 장 연구결과

연구 대상자의 일반적인 특성은 [표 2]에서 보는 바와 같이 성별에서 ‘남성’ 213명(46.0%), ‘여성’ 250명(54.0%)이다.

연령별로는 남자의 경우 ‘20대’ 64명(30.0%), ‘50대 이상’ 56명(26.3%)으로 가장 많았고, 여자의 경우에는 ‘30대’ 99명(39.6%), ‘50대 이상’ 55명(22.0%)이었다.

결혼 여부에서 ‘기혼’ 261명(56.4%), ‘미혼’ 199명(43.0%), ‘기타’ 3명(0.6%)이었다.

직업에서는 ‘전문직’ 178명(38.4%), ‘회사원’ 85명(18.4%), ‘서비스직’ 67명(14.5%), ‘자영업’ 63명(13.6%), ‘학생’ 58명(12.5%), ‘주부’ 12명(2.6%)이었다.

학력에서도 ‘대학교 졸업’ 192명(41.5%), ‘전문대 졸업’ 98명(21.2%), ‘고등학교 졸업’ 87명(18.8%), ‘대학원 졸업’ 72명(15.6%), ‘중학교 졸업’ 14명(3.0%)이었다.

방문하는 영업장에서 우선순위에 있어 남자는 ‘미용실’ 197명(50.3%), ‘피부관리실’ 42명(25.0%), ‘네일샵’ 23명(26.7%)이었고, 여자는 ‘미용실’ 195명(49.7%), ‘피부관리실’ 126명(75.0%), ‘네일샵’ 63명(73.5%)이었다. 남성, 여성 모두 미용실, 피부관리실, 네일샵 순으로 방문하는 것으로 나타났다.

[[표 2] 연구 대상자의 일반적인 특성

n(%)				
변수	구분	남자 (n=213)	여자 (n=250)	전체 (n=463)
연령	20대	64(30.0)	44(17.6)	108(23.3)
	30대	39(18.3)	99(39.6)	138(29.8)
	40대	54(25.4)	52(20.8)	106(22.9)
	50대	56(26.3)	55(11.9)	111(24.0)
결혼여부	기혼	116(54.5)	145(58.0)	261(56.4)
	미혼	95(44.6)	104(41.6)	199(43.0)
	기타	2(0.9)	1(0.4)	3(0.6)
직업	학생	34(16.0)	24(9.6)	58(12.5)
	회사원	32(15.0)	53(21.2)	85(18.4)
	전문직	101(47.4)	77(30.8)	178(38.4)
	서비스직	40(18.8)	27(10.8)	67(14.5)
	자영업	0(0.0)	63(25.0)	63(13.6)
	주부	6(2.8)	6(2.4)	12(2.6)
학력	중학교 졸업(재학포함)	6(2.8)	8(3.2)	14(3.0)
	고등학교 졸업(재학포함)	43(20.2)	44(17.6)	87(18.8)
	전문대학 졸업(재학포함)	56(26.3)	42(16.8)	98(21.2)
	대학교 졸업(재학포함)	88(41.3)	104(54.2)	192(41.5)
	대학원 졸업(재학포함)	20(9.4)	52(20.8)	72(15.6)
방문하는 미용 영업장	미용실	197(50.3)	195(49.7)	392(100.0)
	피부관리실	42(25.0)	126(75.0)	168(100.0)
	네일 샵	23(26.7)	63(73.3)	86(100.0)

<가설 1-1> 소비자의 성별에 따라 예약 확인의 안내 방법, 기간, 횟수에 차이가 있을 것이다.

성별에 따른 연구 대상자의 노쇼 개선방안에 대해 교차분석과 카이제곱 검정 결과를 분석한 결과는 [표 3]에서 보는 바와 같다.

‘예약 확인 안내를 받을 때 가장 선호하는 방법’에서 ‘문자(SMS)’ 216명(46.7%), ‘SNS(카카오톡, 라인 등)’ 207명(44.7%), ‘전화(Phone)’ 38명(8.2%), ‘이메일(E-mail)’ 2명(0.4%) 순으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 예약확인 안내 방법으로 남자는 ‘SNS(카카오톡, 라인 등)’를 여자는 ‘문자(SMS)’를 가장 선호 하였다.

‘예약 확인 안내를 받을 때 가장 적정하다고 생각하는 기간’에서 ‘예약 3일전과 당일’ 190명(41.0%) ‘예약 1일전과 당일’ 184명(39.7%), ‘예약 당일’ 59명(12.7%), ‘예약 7일전과 전일’ 30명(6.5%)이며 통계적으로 유의미한 차이를 나타내었다($p < .001$). 예약 확인 적정 기간으로 남자는 ‘예약 3일전과 당일’을 여자는 ‘예약 1일전과 당일’을 가장 선호 하였다.

‘예약 확인 안내를 받을 때 가장 적정하다고 생각하는 횟수’는 ‘1회’ 230명(49.7%), ‘2회’ 219명(47.3%), ‘3회’ 10명(2.2%), ‘예약 확인 안내가 필요 없다’ 4명(0.9%)이며 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 예약확인 안내를 받을 때 남녀 모두 1회 내지 2회를 가장 선호 하였다.

‘예약 시 예약금 적정 금액’에서 전체적으로 ‘관리비용의 5~10% 미만’ 273명(59.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘관리비용의 10~20% 미만’ 115명(24.8%), ‘예약금을 내는 곳은 예약을 하지 않는다’ 56명(12.1%), ‘관리비용의 20% 이상’ 18명(3.9%)이며 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 예약금 적정 금액으로 남녀 모두 ‘관리비용의 5~10% 미만’을 가장 선호 하였다.

[표 3] 성별에 따른 노쇼 개선방안

n(%)

변수	구분	남자 (n=213)	여자 (n=250)	전체 (n=463)	χ^2
예약 확인 안내 시 선호하는 방법	문자(SMS)	92(43.2)	124(49.6)	216(46.7)	5.583
	SNS(카카오톡, 라인 등)	97(45.5)	110(44.0)	207(44.7)	
	이메일(E-mail)	2(0.9)	0(0.0)	2(0.4)	
	전화(Phone)	22(10.3)	16(6.4)	38(8.2)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
예약 확인 안내 시 적정 기간	예약 7일 전과 전일	14(6.6)	16(6.4)	30(6.5)	43.674***
	예약 3일 전과 당일	83(39.0)	107(42.8)	190(41.0)	
	예약 1일 전과 당일	66(31.0)	118(47.2)	184(39.7)	
	예약 당일	50(23.5)	9(3.6)	59(12.7)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
예약 확인 안내 시 적정 횟수	1회	110(51.6)	120(48.0)	230(49.7)	2.105
	2회	99(46.5)	120(48.0)	219(47.3)	
	3회	3(1.4)	7(2.8)	10(2.2)	
	예약 확인 안내가 필요 없다.	1(0.5)	3(1.2)	4(0.9)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
예약 시 예약금 적정 금액	관리비용의 5 ~ 10% 미만	128(60.1)	145(58.0)	273(59.0)	3.251
	관리비용의 10 ~ 20% 미만	47(22.1)	68(27.2)	115(24.8)	
	관리비용의 20% 이상	10(4.7)	8(3.2)	18(3.9)	
	예약금을 내는 곳은 예약을 하지 않는다.	27(12.7)	29(11.6)	56(12.1)	
	기타	1(0.5)	0(0.0)	1(0.2)	

*p<.05, ***p<.01, ****p<.001, χ^2 : Chi-square test

성별에 따른 노쇼 개선방안에 미치는 영향을 규명하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]에서 보는 바와 같다.

성별에 따른 노쇼 개선방안에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 검증한 결과 $F=3.073$ 으로 $p<.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 회귀분석의 결정계수를 검증한 결과 R^2 값은 .026으로 통계에 이용된 변인들의 0.02%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 성별 따른 예약 적정 기간 ($-.080, p<.05$)에서 유의한 정적영향을 미치는 것으로 나타났으나 예약 안내 선호하는 방법, 예약 확인 안내 적정 횟수, 예약 시 예약금 정도에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 성별에 따른 노쇼 개선방안에는 예약확인 안내 시 적정 기간에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4] 성별에 따른 노쇼 개선방안 회귀분석 결과

변수	비표준 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	β				
(상수)	1.818	.129		14.122	.000		
선호하는 방법	-.040	.028	-.067	-1.422	.156		
예약 적정 기간	-.080	.032	-.131	-2.602	.010	3.073*	.016
예약 적정 횟수	.009	.042	.011	.219	.827		
예약금 정도	-.006	.023	-.013	-.283	.777		
R=.162, $R^2=.026$, 수정된 $R^2=.018$							

<가설 1-2> 소비자의 연령대에 따라 예약 확인의 안내 방법, 기간, 횟수에 차이가 있을 것이다.

연령대에 따른 연구 대상자의 노쇼 개선방안에 대해 교차분석과 카이제곱 검정결과를 분석한 결과는 [표 5]에서 보는 바와 같다.

‘예약 확인 안내를 받을 때 가장 선호하는 방법’에서 20대에서는 ‘SNS(카카오톡, 라인 등)’ 60명(55.6%), ‘문자(SMS)’ 41명(38.0%), ‘전화(Phone)’ 7명(18.4%), 30대에서는 ‘문자(SMS)’ 67명(48.6%), ‘SNS(카카오톡, 라인 등)’ 63명(45.7%), ‘전화(Phone)’ 8명(6.8%), 40대에서는 ‘SNS(카카오톡, 라인 등)’ 54명(50.9%), ‘문자(SMS)’ 43명(40.6%), ‘전화(Phone)’ 8명(7.5%), 50대 이상에서는 ‘문자(SMS)’ 65명(58.6%), ‘SNS(카카오톡, 라인 등)’ 30명(27.0%), ‘전화(Phone)’ 15명(13.5%), ‘이메일(E-mail)’ 1명(0.9%)순으로 나타났다. 20대와 40대에서는 ‘SNS(카카오톡, 라인 등)’를 30대와 50대 이상에서는 ‘문자(SMS)’를 선호하는 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$).

‘예약 확인 안내를 받을 때 가장 적절하다고 생각하는 기간’에서 20대에서는 ‘예약 3일전과 당일’ 46명(42.6%), ‘예약 1일전과 당일’ 41명(38.0%), ‘예약 7일전과 전일’ 11명(10.2%), ‘예약 당일’ 10명(9.3%), 30대에서도 ‘예약 3일전과 당일’ 60명(43.5%), ‘예약 1일전과 당일’ 59명(42.8%), ‘예약 7일전과 전일’ 10명(7.2%), ‘예약 당일’ 9명(6.5%), 40대에서는 ‘예약 1일전과 당일’ 50명(47.2%), ‘예약 3일전과 당일’ 43명(40.6%), ‘예약 당일’ 31명(27.9%), ‘예약 7일전과 전일’ 5명(4.5%), 50대 이상에서는 ‘예약 3일전과 당일’ 41명(36.0%), ‘예약 1일전과 당일’ 34명(30.6%), ‘예약 당일’ 31명(27.9%), ‘예약 7일전과 전일’ 5명(4.5%)이며 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 예약 확인 적정 기간으로는 20대, 30대, 50대 이상에서 ‘예약 3일전과 당일’을 40대에서 ‘예약 1일전과 당일’을 선호하였다.

‘예약 확인 안내를 받을 때 가장 적절하다고 생각하는 횟수’에서 20대에서는 ‘1회’ 53명(49.1%), ‘2회’ 52명(48.1%), ‘예약 확인 안내가 필요 없다’ 2명(1.9%), ‘3회’ 1명(0.9%), 30대에서는 ‘2회’ 69명(50.0%), ‘1회’ 65명(47.1%), ‘3회’ 4명(2.9%), 40대에서도 ‘2회’ 55명(51.9%), ‘1회’ 48명(45.3%), ‘3회’ 3명

(2.8%)이며, 50대 이상에서는 1회 64명(57.7%), '2회' 43명(38.7%), '예약 확인 안내가 필요 없다' 2명(1.8%), '3회' 2명(1.8%)이며 통계적인 유의성은 없었다. 예약확인 안내 시 20대와 40대는 1회를 30대와 50대 이상에서는 2회를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

'예약 시 예약금 적정 금액'에서 20대에서는 '관리비용의 5~10% 미만' 71명(65.7%), '관리비용의 10~20% 미만' 24명(32.2%), '예약금을 내는 곳은 예약을 하지 않는다' 7명(6.5%), '관리비용의 20% 이상' 6명(5.6%), 30대에서도 '관리비용의 5~10% 미만' 80명(58.0%), '관리비용의 10~20% 미만' 30명(21.7%), '예약금을 내는 곳은 예약을 하지 않는다' 24명(17.4%), '관리비용의 20% 이상' 3명(2.2%), 40대에서는 '관리비용의 5~10% 미만' 65명(61.3%), '관리비용의 10~20% 미만' 27명(25.5%), '예약금을 내는 곳은 예약을 하지 않는다' 13명(12.3%), '관리비용의 20% 이상' 1명(0.9%), 50대 이상에서도 '관리비용의 5~10% 미만' 57명(51.4%), '관리비용의 10~20% 미만' 34명(30.6%), '예약금을 내는 곳은 예약을 하지 않는다' 12명(10.8%), '관리비용의 20% 이상' 8명(7.2%)으로 통계적인 유의성은 없었다. 예약금 적정 금액으로는 모든 연령대에서 '관리비용의 5~10% 미만'을 가장 선호 하였다.

[표 5] 연령대에 따른 노쇼 개선방안

n(%)

변수	구분	20대 (n=108)	30대 (n=138)	40대 (n=106)	50대 이상 (n=111)	전체 (n=463)	χ^2
예약 확인 안내 시 선호하는 방법	문자(SMS)	41(38.0)	67(48.6)	43(40.6)	65(58.6)	216(46.7)	25.125**
	SNS(카카오톡, 라인 등)	60(55.6)	63(45.7)	54(50.9)	30(27.0)	207(44.7)	
	이메일(E-mail)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.9)	1(0.9)	2(0.4)	
	전화(Phone)	7(18.4)	8(6.8)	8(7.5)	15(13.5)	38(8.2)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
예약 확인 안내 시 적정 기간	예약 7일전과 전일	11(10.2)	10(7.2)	4(3.8)	5(4.5)	30(6.5)	36.006***
	예약 3일전과 당일	46(42.6)	60(43.5)	43(40.6)	41(36.0)	190(41.0)	
	예약 1일전과 당일	41(38.0)	59(42.8)	50(47.2)	34(30.6)	184(39.7)	
	예약 당일	10(9.3)	9(3.6)	9(8.5)	31(27.9)	59(12.7)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
예약 확인 안내 시 적정 횟수	1회	53(49.1)	65(47.1)	48(45.3)	64(57.7)	230(49.7)	10.303
	2회	52(48.1)	69(50.0)	55(51.9)	43(38.7)	219(47.3)	
	3회	1(0.9)	4(2.9)	3(2.8)	2(1.8)	10(2.2)	
	예약 확인 안내가 필요 없다.	2(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.8)	4(0.9)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
예약 시 예약금 적정 금액	관리비용의 5 ~ 10% 미만	71(65.7)	80(58.0)	65(61.3)	57(51.4)	273(59.0)	20.251
	관리비용의 10 ~ 20% 미만	24(32.2)	30(21.7)	27(25.5)	34(30.6)	115(24.8)	
	관리비용의 20% 이상	6(5.6)	3(2.2)	1(0.9)	8(7.2)	18(3.9)	
	예약금을 내는 곳은 예약을 하지 않는다.	7(6.5)	24(17.4)	13(12.3)	12(10.8)	56(12.1)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

*p<.05, ***p<.01, ****p<.001, χ^2 : Chi-square test

연령대에 따른 노쇼 개선방안에 미치는 영향을 규명하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]에서 보는 바와 같다.

연령대에 따른 노쇼 개선방안에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 검증한 결과 $F=3.851$ 으로 $p<.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 회귀분석의 결정계수를 검증한 결과 R^2 값은 .033으로 통계에 이용된 변인들의 0.03%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 연령대에 따른 예약 적정 기간(.250, $p<.001$)에서 유의한 정적영향을 미치는 것으로 나타났으나 예약 안내 선호하는 방법, 예약 확인 안내 적정 횟수, 예약 시 예약금 정도에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 연령대에 따른 노쇼 개선방안에는 예약확인 안내 시 적정 기간에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 6] 연령대에 따른 노쇼 개선방안 회귀분석 결과

변수	비표준 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	β				
(상수)	1.746	.281		6.203	.000		
선호하는 방법	-.048	.061	-.037	-.789	.431		
적정 기간	.250	.069	.181	3.592	.000	3.851**	.004
적정 횟수	.041	.093	.022	.441	.660		
예약금 정도	.060	.049	.056	1.220	.223		
R=.180, $R^2=.033$, 수정된 $R^2=.024$							

<가설 2-1> 소비자의 성별에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.

성별에 따른 연구 대상자의 예약 인식 여부를 교차분석과 카이제곱 검정결과를 분석한 결과는 [표 7]에서 보는 바와 같다.

‘나는 예약 후 방문 시 평상시보다 안정되고 편안할 것이다’에서 ‘매우 그렇다’ 239명(51.6%), ‘그렇다’ 150명(32.4%), ‘보통이다’ 64명(13.8%), ‘그렇지 않다’ 7명(1.5%), ‘전혀 그렇지 않다’ 3명(0.6%) 순으로 나타났으며, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 4.44±0.82점, ‘남자’ 4.19±0.79점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.01$). 대체적으로 남자에 비해 여자가 예약 후 방문 시 평상시보다 안정되고 편안할 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 후 방문 시 대기 시간이 없을 것이다’에서 ‘그렇다’ 195명(42.1%), ‘매우 그렇다’ 169명(36.5%), ‘보통이다’ 68명(14.7%), ‘그렇지 않다’ 25명(5.4%), ‘전혀 그렇지 않다’ 6명(1.3%) 순으로 나타났으며, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 4.15±0.77점, ‘여자’ 4.01±1.01점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자가 예약 후 방문 시 대기 시간이 없을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나의 예약 시간에 맞추어 시술 준비가 되어 있을 것이다’에서 ‘매우 그렇다’ 190명(41.0%), ‘그렇다’ 189명(40.8%), ‘보통이다’ 66명(14.3%), ‘그렇지 않다’ 12명(2.6%), ‘전혀 그렇지 않다’ 15명(3.2%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 4.17±0.77점, ‘여자’ 4.18±0.93점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 남자, 여자 모두 대체적으로 예약 시간에 맞추어 시술 준비가 되어 있을 것이라 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 후 영업장에서 사전 확인 연락을 받을 것이다’에서 ‘그렇다’ 173명(37.4%), ‘매우 그렇다’ 139명(30.0%), ‘보통이다’ 111명(24.0%), ‘그렇지 않다’ 25명(5.4%), ‘전혀 그렇지 않다’ 15명(3.2%) 순이었고, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.85±0.92점, ‘여자’ 3.86±1.08점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 남녀 모두 예약 후 영업장에서 사전 확인연락을 받을 것이라 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 후 평상시보다 고품질의 서비스를 받을 것이다’에서 ‘그렇다’ 163명(35.2%)와 ‘보통이다’ 163명(35.2%), ‘매우 그렇다’ 73명(15.8%), ‘그렇지 않다’ 43명(9.3%), ‘전혀 그렇지 않다’ 21명(4.5%) 순으로 나타났고, 집단별 평균 점수에서는 ‘남자’ 3.59 ± 0.91 점, ‘여자’ 3.40 ± 1.08 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자가 더 예약 후 평상시보다 고품질의 서비스를 받을 것이라 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 원하는 날짜/시간에 예약이 가능할 것이다’에서 ‘그렇다’ 197명(42.5%), ‘보통이다’ 122명(26.3%), ‘매우 그렇다’ 114명(24.6%), ‘그렇지 않다’ 21명(4.5%), ‘전혀 그렇지 않다’ 9명(1.9%) 순으로 나타났으며, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.96 ± 0.82 점, ‘여자’ 3.73 ± 0.98 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($p < .01$). 대체적으로 여자에 비해 남자가 원하는 날짜/시간에 예약이 가능할 것이라 생각하는 것으로 나타났다.

성별에 따른 예약 인식에서 전체적으로 ‘남자’ 3.98 ± 0.52 점, ‘여자’ 3.93 ± 0.65 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자가 예약 인식이 더 있는 것으로 나타났다.

[표 7] 성별에 따른 예약 인식도

n(%)

변수	구분	남자 (n=213)	여자 (n=250)	전체 (n=463)	χ^2
나는 예약 후 방문 시 평상시 보다 안정되고 편안할 것이다	매우 그렇다	86(40.4)	153(61.2)	239(51.6)	23.069***
	그렇다	86(40.4)	64(25.6)	150(32.4)	
	보통이다	38(17.8)	26(10.4)	64(13.8)	
	그렇지 않다	2(0.9)	5(2.0)	7(1.5)	
	전혀 그렇지 않다	1(0.5)	2(0.8)	3(0.6)	
	평균점수	4.19±0.79	4.44±0.82	4.33±0.81	-3.339##
나는 예약 후 방문 시 대기 시간이 없을 것이다	매우 그렇다	75(35.2)	94(37.6)	169(36.5)	11.284*
	그렇다	101(47.4)	94(37.6)	195(42.1)	
	보통이다	30(14.1)	38(15.2)	68(14.7)	
	그렇지 않다	7(3.3)	18(7.2)	25(5.4)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	6(2.4)	6(1.3)	
	평균 점수	4.15±0.77	4.01±1.01	4.07±0.91	1.611
나의 예약 시간에 맞추어 시설 준비가 되어 있을 것이다	매우 그렇다	78(36.6)	112(44.8)	190(41.0)	10.166*
	그렇다	99(46.5)	90(36.0)	189(40.8)	
	보통이다	30(14.1)	36(14.4)	66(14.3)	
	그렇지 않다	6(2.8)	6(2.4)	12(2.6)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	6(2.4)	6(1.3)	
	평균 점수	4.17±0.77	4.18±0.93	4.18±0.86	-.186
나는 예약 후 영업장에서 사전 확인 연락을 받을 것이다	매우 그렇다	56(26.3)	83(33.2)	139(30.0)	7.911
	그렇다	88(41.3)	85(34.0)	173(37.4)	
	보통이다	54(25.4)	57(22.8)	111(24.0)	
	그렇지 않다	12(5.6)	13(5.2)	25(5.4)	
	전혀 그렇지 않다	3(1.4)	12(4.8)	15(3.2)	
	평균 점수	3.85±0.92	3.86±1.08	3.86±1.01	-.016
나는 예약 후 평상시 보다 고품질의 서비스를 받을 것이다	매우 그렇다	34(16.0)	39(15.6)	73(15.8)	8.595
	그렇다	81(38.0)	82(32.3)	163(35.2)	
	보통이다	79(37.1)	84(33.6)	163(35.2)	
	그렇지 않다	14(6.6)	29(11.6)	43(9.3)	
	전혀 그렇지 않다	5(2.3)	16(6.4)	21(4.5)	
	평균 점수	3.59±0.91	3.40±1.08	3.48±1.01	2.028#
나는 원하는 날짜, 시간에 예약이 가능할 것이다	매우 그렇다	55(25.8)	59(23.6)	114(24.6)	11.886*
	그렇다	104(48.8)	93(37.2)	197(42.5)	
	보통이다	46(21.6)	76(30.4)	122(26.3)	
	그렇지 않다	6(2.8)	15(6.0)	21(4.5)	
	전혀 그렇지 않다	2(0.9)	7(2.8)	9(1.9)	
	평균 점수	3.96±0.82	3.73±0.98	3.83±0.91	2.706##
	전체 평균	3.98±0.52	3.93±0.65	3.95±0.60	.863

*p<.05, χ^2 : Chi-square test, #p<.05, t-value is independent sample t-test

성별에 따른 노쇼 인식도를 교차분석과 카이제곱 검정결과를 분석한 결과는 [표 8]에서 보는 바와 같다.

‘나는 노쇼의 의미를 정확하게 알고 있다’에서 ‘매우 그렇다’ 287명(62.0%), ‘그렇다’ 91명(19.7%), ‘보통이다’ 54명(11.7%), ‘그렇지 않다’ 19명(4.1%), ‘전혀 그렇지 않다’ 12명(2.6%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 4.46 ± 0.96 점, ‘남자’ 4.21 ± 1.04 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 대체적으로 남자에 비해 여자에서 노쇼 의미를 정확하게 알고 있는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼 관련 캠페인을 자주 보았다’에서 ‘보통이다’ 142명(30.7%), ‘그렇지 않다’ 107명(23.1%), ‘그렇다’ 98명(21.2%), ‘매우 그렇다’와 ‘전혀 그렇지 않다’ 58명(12.5%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.04 ± 1.14 점, ‘여자’ 2.93 ± 1.25 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자에서 노쇼 관련 캠페인을 자주 본 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼로 인해 업체에 영업 손실이 있을 것 이라고 생각한다’에서 ‘매우 그렇다’ 269명(58.1%), ‘그렇다’ 146명(31.5%), ‘보통이다’ 36명(7.8%), ‘그렇지 않다’ 7명(1.5%), ‘전혀 그렇지 않다’ 5명(1.1%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 4.46 ± 0.81 점, ‘남자’ 4.42 ± 0.75 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 남녀 모두 노쇼로 인해 업체에 영업 손실이 있을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼를 하면 시술자에게 미안할 것이다’에서 ‘매우 그렇다’ 295(63.7%), ‘그렇다’ 122명(26.3%), ‘보통이다’ 27명(5.8%), ‘그렇지 않다’ 13명(2.8%), ‘전혀 그렇지 않다’ 6명(1.3%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 4.56 ± 0.85 점, ‘남자’ 4.40 ± 0.79 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 대체적으로 남자에 비해 여자가 노쇼를 하면 시술자에게 미안할 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼를 하면 다른 고객에게도 피해가 있을 것이라고 생각한다’에서 ‘매우 그렇다’ 239명(51.6%), ‘그렇다’ 144명(31.1%), ‘보통이다’ 58명(12.5%), ‘그렇지 않다’ 12명(2.6%), ‘전혀 그렇지 않다’ 10명(2.2%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 4.32 ± 1.00 점, ‘남자’ 4.22 ± 0.83 점으로 나타났으나 통

계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 남자에 비해 여자가 노쇼를 하면 다른 고객에게도 피해가 있을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼를 예방하기 위해 업체에서 하는 방법에 따를 것이다’에서 ‘매우 그렇다’ 208명(44.9%), ‘그렇다’ 181명(39.1%), ‘보통이다’ 63명(13.6%), ‘그렇지 않다’ 9명(1.9%), ‘전혀 그렇지 않다’ 2명(0.4%) 순으로 나타났고, 집단별 평균 점수에서는 ‘여자’ 4.32 ± 0.80 점, ‘남자’ 4.19 ± 0.77 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 남자에 비해 여자가 노쇼를 예방하기 위해 업체에서 하는 방법에 따를 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 상황에 따라서는 노쇼를 할 수도 있다고 생각한다’에서 ‘보통이다’ 153명(33.0%), ‘그렇지 않다’ 137명(29.6%), ‘전혀 그렇지 않다’ 88명(19.0%), ‘그렇다’ 51명(11.0%), ‘매우 그렇다’ 34명(7.3%) 순으로 나타났고, 집단별 평균 점수에서는 ‘여자’ 2.56 ± 1.20 점, ‘남자’ 2.61 ± 1.05 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자가 노쇼를 할 수도 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 시간 이후 방문이 노쇼라고 생각하지 않는다’에서 전체적으로 ‘보통이다’ 151명(32.6%), ‘그렇지 않다’ 137명(29.6%), ‘전혀 그렇지 않다’ 79명(17.1%), ‘그렇다’ 73명(15.8%), ‘매우 그렇다’ 23명(5.0%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 2.62 ± 1.12 점, ‘남자’ 2.62 ± 1.06 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 남녀 모두 예약 시간 이후 방문이 노쇼라고 생각하지 않는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 시간이 임박한 취소는 노쇼라고 생각하지 않는다’에서 ‘전혀 그렇지 않다’ 143명(30.9%), ‘그렇지 않다’ 136명(29.4%), ‘보통이다’ 112명(24.2%), ‘그렇다’ 42명(9.1%), ‘매우 그렇다’ 30명(6.5%) 순으로 나타났고, 집단별 평균 점수에서는 ‘남자’ 2.33 ± 1.16 점, ‘여자’ 2.29 ± 1.20 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자가 예약 시간이 임박한 취소는 노쇼라고 생각하지 않는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼를 하는 것에 대해 아무렇지 않다’에서 ‘전혀 그렇지 않다’ 297명(62.0%), ‘그렇지 않다’ 92명(19.9%), ‘보통이다’ 41명(8.9%), ‘그렇다’ 32명(6.9%), ‘매우 그렇다’ 11명(2.4%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘남

자' 1.90 ± 1.22 점, '여자' 1.49 ± 0.82 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 대체적으로 여자에 비해 남자가 노쇼를 하는 것에 대해 아무렇지 않게 생각하는 것으로 나타났다.

'나는 노쇼를 하는 것이 습관적이라고 생각한다'에서 '그렇다' 151명(32.6%), '매우 그렇다' 102명(22.0%), '보통이다' 90명(19.4%), '전혀 그렇지 않다' 77명(16.5%), '그렇지 않다' 43명(9.3%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 '여자' 3.14 ± 1.45 점, '남자' 3.58 ± 1.20 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 대체적으로 여자에 비해 남자가 노쇼를 하는 것이 습관적이라고 생각하는 것으로 나타났다.

성별에 따른 노쇼 인식도에서 '남자' 3.40 ± 0.43 점, '여자' 3.37 ± 0.44 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자그룹에서 노쇼 인식도가 더 높은 것으로 나타났다.

[표 8] 성별에 따른 노쇼 인식도

n(%)

변수	구분	남자 (n=213)	여자 (n=250)	전체 (n=463)	χ^2
나는 노쇼의 의미를 정확하게 알고 있다	매우 그렇다	118(55.4)	169(67.6)	287(62.0)	16.663**
	그렇다	42(19.7)	49(19.6)	91(19.7)	
	보통이다	36(16.9)	18(7.2)	54(11.7)	
	그렇지 않다	13(6.1)	6(2.4)	19(4.1)	
	전혀 그렇지 않다	4(1.9)	8(3.2)	12(2.6)	
	평균 점수 t-value	4.21±1.04	4.46±0.96	4.34±1.00	-2.712##
나는 노쇼 관련 캠페인을 자주 보았다	매우 그렇다	24(11.3)	34(13.6)	58(12.5)	4.409
	그렇다	50(23.5)	48(19.2)	98(21.2)	
	보통이다	70(32.9)	72(28.8)	142(30.7)	
	그렇지 않다	48(22.5)	59(23.6)	107(23.1)	
	전혀 그렇지 않다	21(9.9)	37(14.6)	58(12.5)	
	평균 점수 t-value	3.04±1.14	2.93±1.25	2.98±1.20	.941
나는 노쇼로 인해 업체에 영업손실이 있을 것이라고 생각한다	매우 그렇다	116(54.5)	153(61.2)	269(58.1)	4.001
	그렇다	76(35.7)	70(28.0)	146(31.5)	
	보통이다	17(8.0)	19(7.6)	36(7.8)	
	그렇지 않다	2(0.9)	5(2.0)	7(1.5)	
	전혀 그렇지 않다	2(0.9)	3(1.2)	5(1.1)	
	평균 점수 t-value	4.42±0.75	4.46±0.81	4.44±0.79	-.572
나는 노쇼를 하면 시술자에게 미안할 것이다	매우 그렇다	118(55.4)	177(70.8)	295(63.7)	20.692***
	그렇다	69(32.4)	53(21.2)	122(26.3)	
	보통이다	20(9.4)	7(2.8)	27(5.8)	
	그렇지 않다	5(2.3)	8(3.2)	13(2.8)	
	전혀 그렇지 않다	1(0.5)	5(2.0)	6(1.3)	
	평균 점수 t-value	4.40±0.79	4.56±0.85	4.48±0.83	-2.030#
나는 노쇼를 하면 다른 고객에게도 피해가 있을 것이라고 생각한다	매우 그렇다	92(43.2)	147(58.8)	239(51.6)	19.031**
	그렇다	84(39.4)	60(24.0)	144(31.1)	
	보통이다	31(14.6)	27(10.8)	58(12.5)	
	그렇지 않다	4(1.9)	8(3.2)	12(2.6)	
	전혀 그렇지 않다	2(0.9)	8(3.2)	10(2.2)	
	평균 점수 t-value	4.22±0.83	4.32±1.00	4.27±0.93	-1.145
나는 노쇼를 예방하기 위해 업체에서 하는 방법에 따른 것이다	매우 그렇다	83(39.0)	125(50.0)	208(44.9)	7.878
	그렇다	92(43.2)	89(35.6)	181(39.1)	
	보통이다	33(15.5)	30(12.0)	63(13.6)	
	그렇지 않다	5(2.3)	4(1.6)	9(1.9)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	2(0.8)	2(0.4)	
	평균 점수 t-value	4.19±0.77	4.32±0.80	4.26±0.79	-1.838
나는 상황에 따라서는 노쇼를 할 수도 있다고 생각 한다	매우 그렇다	12(5.6)	22(8.8)	34(7.3)	10.655*
	그렇다	26(12.2)	25(10.0)	51(11.0)	
	보통이다	71(33.3)	82(32.8)	153(33.0)	
	그렇지 않다	74(34.7)	63(25.2)	137(29.6)	
	전혀 그렇지 않다	30(14.1)	58(23.2)	88(19.0)	
	평균 점수 t-value	2.61±1.05	2.56±1.20	2.58±1.13	.431

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test

#p<.05, ##p<.01, ###p<.001, t-value is independent sample t-test

[표 8 계속]

n(%)

변수	구분	남자 (n=213)	여자 (n=250)	전체 (n=463)	χ^2
나는 예약 시간 이후 방문이 노쇼라고 생각하지 않는다	매우 그렇다	10(4.7)	13(5.2)	23(5.0)	2.215
	그렇다	32(15.0)	41(16.4)	73(15.8)	
	보통이다	70(32.9)	81(32.4)	151(32.6)	
	그렇지 않다	69(32.4)	68(27.2)	137(29.6)	
	전혀 그렇지 않다	32(15.0)	47(18.8)	79(17.1)	
	평균 점수 t-value	2.62±1.06	2.62±1.12	2.62±1.09	-.003
나는 예약시간 임박한 취소는 노쇼라고 생각하지 않는다	매우 그렇다	13(6.1)	17(6.8)	30(6.5)	.815
	그렇다	20(9.4)	22(8.8)	42(9.1)	
	보통이다	54(25.4)	58(23.2)	112(24.2)	
	그렇지 않다	64(30.0)	72(28.8)	136(29.4)	
	전혀 그렇지 않다	62(29.1)	81(32.4)	143(30.9)	
	평균 점수 t-value	2.33±1.16	2.29±1.20	2.31±1.18	.410
나는 노쇼를 하는 것에 대해 아무렇지 않다	매우 그렇다	10(4.7)	1(0.4)	11(2.4)	20.619***
	그렇다	23(10.8)	9(3.6)	32(6.9)	
	보통이다	21(9.9)	20(8.0)	41(8.9)	
	그렇지 않다	40(18.8)	52(20.8)	92(19.9)	
	전혀 그렇지 않다	119(55.9)	168(67.9)	297(62.0)	
	평균 점수 t-value	1.90±1.22	1.49±0.82	1.68±1.04	4.218###
나는 노쇼를 하는 것이 습관적이라고 생각한다.	매우 그렇다	49(23.0)	53(21.2)	102(22.0)	18.303**
	그렇다	84(39.4)	67(26.8)	151(32.6)	
	보통이다	41(19.2)	49(19.6)	90(19.4)	
	그렇지 않다	19(8.9)	24(9.6)	43(9.3)	
	전혀 그렇지 않다	20(9.4)	57(22.8)	77(16.6)	
	평균 점수 t-value	3.58±1.20	3.14±1.45	3.34±1.36	3.488##
	전체 평균 t-value	3.40±0.43	3.37±0.44	3.39±0.44	.771

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test

#p<.05, ##p<.01, ###p<.001, t-value is independent sample t-test

성별에 따른 연구 대상자의 노쇼 개선방안을 교차분석과 카이제곱 검정결과를 분석한 결과는 [표 9]에서 보는 바와 같다.

‘고객의 책임 의식이 필요하다고 생각한다’에서 ‘매우 그렇다’ 291명(62.9%), ‘그렇다’ 143명(30.9%), ‘보통이다’ 25명(5.4%), ‘그렇지 않다’ 3명(0.6%), ‘전혀 그렇지 않다’ 1명(0.2%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 4.56 ± 0.65 점, ‘남자’ 4.55 ± 0.63 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 남녀 모두 고객의 책임 의식이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘사업자가 예약 확인을 확실하게 해야 한다고 생각한다’에서 ‘그렇다’ 198(42.8%), ‘매우 그렇다’ 186명(40.2%), ‘보통이다’ 64명(13.8%), ‘그렇지 않다’ 14명(3.0%), ‘전혀 그렇지 않다’ 1명(0.2%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 4.27 ± 0.82 점, ‘남자’ 4.11 ± 0.76 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 대체적으로 남자에 비해 여자에서 사업자가 예약 확인을 확실하게 해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘고객이 예약 후 더 나은 서비스를 받을 수 있는 권리를 부여하는 것이 좋다고 생각한다’에서 ‘매우 그렇다’ 188명(40.6%), ‘그렇다’ 180명(38.9%), ‘보통이다’ 84명(18.1%), ‘그렇지 않다’ 11명(2.4%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 4.27 ± 0.79 점, ‘남자’ 4.07 ± 0.81 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 대체적으로 남자에 비해 여자에서 고객이 예약 후 더 나은 서비스를 받을 수 있는 권리를 부여하는 것이 좋다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘노쇼 근절 캠페인을 더 활성화시켜야 된다고 생각한다’에서 ‘매우 그렇다’ 226(48.8%), ‘그렇다’ 160명(34.6%), ‘보통이다’ 67명(14.5%), ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’ 5명(2.8%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘여자’ 4.31 ± 0.82 점, ‘남자’ 4.27 ± 0.84 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 남자에 비해 여자가 노쇼 근절 캠페인을 더 활성화 시켜야 된다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘노쇼 이후 다음 예약 시 부분적인 서비스 제한이 필요하다고 생각한다’에서 ‘그렇다’ 184명(39.7%), ‘매우 그렇다’ 120명(25.9%), ‘보통이다’ 110명(23.8%),

‘그렇지 않다’ 40명(8.6%), ‘전혀 그렇지 않다’ 9명(1.9%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.83 ± 0.91 점, ‘여자’ 3.76 ± 1.04 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자가 노쇼 이 후 다음 예약 시 부분적인 서비스 제한이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘노쇼 시 위약금(패널티)를 부가해야 한다고 생각한다’에서 ‘그렇다’ 156명(33.7%)으로, ‘보통이다’ 128명(27.6%), ‘매우 그렇다’ 117명(25.3%), ‘그렇지 않다’ 46명(9.9%), ‘전혀 그렇지 않다’ 16명(3.5%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.79 ± 1.00 점, ‘여자’ 3.58 ± 1.10 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 대체적으로 여자에 비해 남자에서 더 노쇼 시 위약금(패널티)를 부가해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘예약 할 때에 미용 관리에 발생하게 될 비용을 선불로 지불하는 것이 좋다고 생각한다’에서 ‘보통이다’ 149명(32.2%)으로, ‘그렇다’ 110명(23.6%), ‘매우 그렇다’ 89명(19.2%), ‘그렇지 않다’ 76명(16.4%), ‘전혀 그렇지 않다’ 39명(8.4%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.38 ± 1.09 점, ‘여자’ 3.21 ± 1.26 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자에서 예약 할 때에 미용 관리에 발생하게 될 비용을 선불로 지불하는 것이 좋다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘예약 할 때에 예약금을 지불하는 것이 필요하다고 생각한다’에서 ‘그렇다’ 161명(34.8%), ‘매우 그렇다’ 126명(27.2%), ‘보통이다’ 112명(24.2%), ‘그렇지 않다’ 43명(9.3%), ‘전혀 그렇지 않다’ 21명(4.5%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.85 ± 1.03 점, ‘여자’ 3.59 ± 1.14 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 대체적으로 여자에 비해 남자가 예약 할 때에 예약금을 지불하는 것이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘예약금 지불 후 노쇼 시 예약금 환불 불가 제도가 필요하다고 생각한다’에서 ‘그렇다’ 148명(32.0%), ‘보통이다’ 125명(27.0%), ‘매우 그렇다’ 120명(25.6%), ‘그렇지 않다’ 44명(9.5%), ‘전혀 그렇지 않다’ 26명(5.6%) 순으로 나타났고, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.77 ± 1.02 점, ‘여자’ 3.51 ± 1.20 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 대체적으로 여자에 비해 남자에서 더 예약금 지불 후 노쇼 시 예약금 환불 불가 제도가 필요하다고 생각하는 것으로

나타났다.

‘노쇼를 방지하기 위한 프로그램(앱 등)이 있다면 예약 시 적극 이용할 것이다’에서 ‘그렇다’ 165명(35.6%), ‘그렇다’ 139명(30.0%), ‘보통이다’ 126명(27.2%), ‘그렇지 않다’ 27명(5.8%), ‘전혀 그렇지 않다’ 6명(1.3%) 순으로 나타났다. 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.89 ± 0.97 점, ‘여자’ 3.86 ± 0.93 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자에서 노쇼를 방지하기 위한 프로그램(앱 등)이 있다면 예약 시 적극 이용할 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

성별에 따른 노쇼 개선방안에서 ‘남자’ 3.94 ± 0.43 점, ‘여자’ 3.89 ± 0.44 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자 그룹에서 노쇼 개선방안에 대해 더 관심이 있는 것으로 나타났다.

[표 9] 성별에 따른 노쇼 개선방안

n(%)

변수	구분	남자 (n=213)	여자 (n=250)	전체 (n=463)	χ^2
고객의 책임 의식이 필요하다고 생각한다	매우 그렇다	133(62.4)	158(63.2)	291(62.9)	1.460
	그렇다	67(31.5)	76(30.4)	143(30.9)	
	보통이다	11(5.2)	14(5.6)	25(5.4)	
	그렇지 않다	2(0.9)	1(0.4)	3(0.6)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	1(0.4)	1(0.2)	
	평균 점수 t-value	4.55±0.63	4.56±0.65	4.56±0.64	-0.033
사업자가 예약 확인을 확실하게 해야 한다고 생각한다	매우 그렇다	70(32.9)	116(46.4)	186(40.2)	10.345*
	그렇다	103(48.4)	95(38.0)	198(42.8)	
	보통이다	34(16.0)	30(12.0)	64(13.8)	
	그렇지 않다	6(2.8)	8(3.2)	14(3.0)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	1(0.4)	1(0.2)	
	평균 점수 t-value	4.11±0.76	4.27±0.82	4.20±0.80	-2.085#
고객이 예약 후 더 나은 서비스를 받을 수 있는 권리를 부여하는 것이 좋다고 생각한다	매우 그렇다	72(33.8)	116(46.4)	188(40.6)	7.911*
	그렇다	90(42.3)	90(36.0)	180(38.9)	
	보통이다	45(21.1)	39(15.6)	84(18.1)	
	그렇지 않다	6(2.8)	5(2.0)	11(2.4)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	평균 점수 t-value	4.07±0.81	4.27±0.79	4.18±0.80	-2.640##
노쇼 근절 캠페인을 더 활성화 시켜야 된다고 생각한다	매우 그렇다	99(46.5)	127(50.8)	226(48.8)	3.482
	그렇다	81(38.0)	79(31.6)	160(34.6)	
	보통이다	27(12.7)	40(16.0)	67(14.5)	
	그렇지 않다	3(1.4)	2(0.8)	5(1.1)	
	전혀 그렇지 않다	3(1.4)	2(0.8)	5(1.1)	
	평균 점수 t-value	4.27±0.84	4.31±0.82	4.29±0.83	-0.521
노쇼 이후 다음 예약 시 부분적인 서비스 제한이 필요하다고 생각한다	매우 그렇다	51(23.9)	69(27.6)	120(25.9)	5.150
	그렇다	94(44.1)	90(36.0)	184(39.7)	
	보통이다	50(23.5)	60(24.0)	110(23.8)	
	그렇지 않다	16(7.5)	24(9.6)	40(8.6)	
	전혀 그렇지 않다	2(0.9)	7(2.8)	9(1.9)	
	평균 점수 t-value	3.83±0.91	3.76±1.04	3.79±0.98	.719
노쇼 시 위약금 (패널티)를 부가해야 한다고 생각한다	매우 그렇다	58(27.2)	59(23.6)	117(25.3)	7.265
	그렇다	80(37.6)	76(30.4)	156(33.7)	
	보통이다	51(23.9)	77(30.8)	128(27.6)	
	그렇지 않다	20(9.4)	26(10.4)	46(9.9)	
	전혀 그렇지 않다	4(1.9)	12(4.8)	16(3.5)	
	평균 점수 t-value	3.79±1.00	3.58±1.10	3.67±1.06	2.151#
예약할 때에 미용 관리에 발생하게 될 비용을 선물로 지불하는 것이 좋다고 생각한다	매우 그렇다	40(18.8)	49(19.6)	89(19.2)	9.593*
	그렇다	55(25.8)	55(22.0)	110(23.6)	
	보통이다	73(34.3)	76(30.4)	149(32.2)	
	그렇지 않다	36(16.9)	40(16.0)	76(16.4)	
	전혀 그렇지 않다	9(4.2)	30(12.0)	39(8.4)	
	평균 점수 t-value	3.38±1.09	3.21±1.26	3.29±1.19	1.513

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test

#p<.05, ##p<.01, ###p<.001, t-value is independent sample t-test

[표 9 계속]

n(%)

변수	구분	남자 (n=213)	여자 (n=250)	전체 (n=463)	χ^2
예약 할 때에 예약금을 지불하는 것이 필요하다고 생각한다	매우 그렇다	66(31.0)	60(24.0)	126(27.2)	7.596
	그렇다	77(36.2)	84(33.6)	161(34.8)	
	보통이다	46(21.6)	66(26.4)	112(24.2)	
	그렇지 않다	19(8.9)	24(9.6)	43(9.3)	
	전혀 그렇지 않다	5(2.3)	16(6.4)	21(4.5)	
	평균 점수 t-value	3.85±1.03	3.59±1.14	3.71±1.10	2.480#
예약금 지불 후 노쇼 시 예약금 환불 불가 제도가 필요하다고 생각한다	매우 그렇다	58(27.2)	62(24.58)	120(25.69)	12.373*
	그렇다	79(37.1)	69(27.6)	148(32.0)	
	보통이다	51(23.9)	74(29.6)	125(27.0)	
	그렇지 않다	20(9.4)	24(9.6)	44(9.5)	
	전혀 그렇지 않다	5(2.3)	21(8.4)	26(5.6)	
	평균 점수 t-value	3.77±1.02	3.51±1.20	3.63±1.13	2.541#
노쇼를 방지하기 위한 프로그램(앱 등)이 있다면 예약 시 적극 이용할 것이다	매우 그렇다	70(32.9)	69(27.6)	139(30.0)	3.381
	그렇다	68(31.9)	97(38.8)	165(35.6)	
	보통이다	59(27.7)	67(26.8)	126(27.2)	
	그렇지 않다	14(6.6)	13(5.2)	27(5.8)	
	전혀 그렇지 않다	2(0.9)	4(1.6)	6(1.3)	
	평균 점수 t-value	3.89±0.97	3.86±0.93	3.87±0.95	.405
전체 평균 t-value		3.94±0.43	3.89±0.44	3.91±0.44	1.340

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test

#p<.05, ##p<.01, ###p<.001, t-value is independent sample t-test

성별에 따른 연구 대상자의 재방문 의도에 대한 교차분석과 카이제곱 검정결과를 분석한 결과는 [표 10]에서 보는 바와 같다.

‘나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지인에게 추천할 것이다’에서 ‘보통이다’ 155명(33.5%), ‘그렇다’ 148명(32.0%), ‘매우 그렇다’ 91명(19.7%), ‘그렇지 않다’ 43명(9.3%), ‘전혀 그렇지 않다’ 26명(5.6%)이며, 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.57 ± 1.01 점, ‘여자’ 3.45 ± 1.13 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자가 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지인에게 추천할 의향이 있는 것으로 분석되었다.

‘나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지속적으로 방문할 것이다’에서 ‘그렇다’ 152명(32.8%), ‘보통이다’ 145명(31.3%), ‘매우 그렇다’ 120명(25.9%), ‘그렇지 않다’ 30명(6.5%), ‘전혀 그렇지 않다’ 16명(3.5%), 집단별 평균점수에서는 ‘남자’ 3.77 ± 1.03 점, ‘여자’ 3.66 ± 1.02 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자에서 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지속적으로 방문할 의향이 있는 것으로 분석되었다.

성별에 따른 재방문 의도에서 ‘남자’ 3.67 ± 0.96 점, ‘여자’ 3.56 ± 1.03 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 여자에 비해 남자가 지인 추천과 지속적으로 방문할 의향이 있는 것으로 분석되었다.

[표 10] 성별에 따른 재방문 의도

n(%)

변수 \ 구분		남자 (n=213)	여자 (n=250)	전체 (n=463)	χ^2	
나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지인에게 추천할 것이다	매우 그렇다	40(18.8)	51(20.4)	91(19.7)	5.141	
	그렇다	75(35.2)	73(29.2)	148(32.0)		
	보통이다	74(34.7)	81(32.4)	155(33.5)		
	그렇지 않다	15(7.0)	28(11.2)	43(9.3)		
	전혀 그렇지 않다	9(4.2)	17(6.8)	26(5.6)		
	평균 점수	t-value	3.57±1.01	3.45±1.13	3.51±1.08	1.199
나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지속적으로 방문할 것이다	매우 그렇다	60(28.2)	60(24.0)	120(25.9)	2.656	
	그렇다	72(33.8)	80(32.0)	152(32.8)		
	보통이다	62(29.1)	83(33.2)	145(31.3)		
	그렇지 않다	11(5.2)	19(7.6)	30(6.5)		
	전혀 그렇지 않다	8(3.8)	8(3.2)	16(3.5)		
	평균 점수	t-value	3.77±1.03	3.66±1.02	3.71±1.03	1.193
	전체 평균	t-value	3.67±0.96	3.56±1.03	3.61±1.00	1.263

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test

#p<.05, ##p<.01, ###p<.001, t-value is independent sample t-test

<가설 2-2> 소비자의 연령대에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재 방문 의도에 차이가 있을 것이다.

연령대에 따른 연구 대상자의 예약 인식 여부를 교차분석과 카이제곱 검정결과를 분석한 결과는 [표 11]에서 보는 바와 같다.

‘나는 예약 후 방문 시 평상시보다 안정되고 편안할 것이다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘40대’ 4.47 ± 0.67 점, ‘30대’ 4.43 ± 0.87 , ‘50대 이상’ 4.42 ± 0.70 점, ‘20대’ 3.96 ± 0.86 점 순으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($p < .001$). 대체적으로 20대에 비해 30대 이후의 연령에서 예약 후 방문 시 평상시보다 안정되고 편안할 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 후 방문 시 대기 시간이 없을 것이다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 4.20 ± 0.87 점, ‘40대’ 4.15 ± 0.83 점, ‘30대’ 4.01 ± 0.94 점, ‘20대’ 3.94 ± 0.98 점 순으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 20대에 비해 연령대가 높을수록 예약 후 방문 시 대기 시간이 없을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나의 예약 시간에 맞추어 시술 준비가 되어 있을 것이다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 4.40 ± 0.73 점, ‘40대’ 4.33 ± 0.77 점, ‘30대’ 4.04 ± 0.89 점, ‘20대’ 3.97 ± 0.95 점 순으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($p < .001$) 대체적으로 20대에 비해 연령대가 높을수록 예약 시간에 맞추어 시술 준비가 되어 있을 것이라 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 후 영업장에서 사전 확인 연락을 받을 것이다’에서 집단별 평균점수에서는 ‘40대’ 4.04 ± 0.94 점, ‘50대 이상’ 3.94 ± 1.05 점, ‘30대’ 3.79 ± 1.07 점, ‘20대’ 3.68 ± 0.93 점 순으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($p < .05$). 대체적으로 20대에 비해 40대에서 예약 시간에 맞추어 시술 준비가 되어 있을 것이라 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 후 평상시보다 고품질의 서비스를 받을 것이다’에서 집단별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 3.88 ± 0.92 점, ‘40대’ 3.58 ± 1.06 점, ‘20대’ 3.38 ± 0.89 점, ‘30대’ 3.17 ± 1.01 점 순으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다

($p<.001$). 대체적으로 30대에 비해 50대 이상에서 예약 후 평상시보다 고품질의 서비스를 받을 것이라 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 원하는 날짜/시간에 예약이 가능할 것이다’에서 집단별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 4.14 ± 0.85 점, ‘40대’ 3.83 ± 0.85 점, ‘20대’ 3.83 ± 0.89 점, ‘30대’ 3.59 ± 0.96 점 순으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.001$). 대체적으로 30대에 비해 50대 이상에서 원하는 날짜/시간에 예약이 가능할 것이라 생각하는 것으로 분석되었다.

연령대에 따른 예약 인식도에서 전체 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 4.16 ± 0.50 점, ‘40대’ 4.06 ± 0.58 점, ‘30대’ 3.83 ± 0.61 점, ‘20대’ 3.79 ± 0.61 점 순으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.001$). 대체적으로 20대에 비해 연령대가 높을수록 예약 인식도가 높은 것으로 도출되었다.

[표 11] 연령대에 따른 예약 인식도

n(%)

변수	구분	20대 (n=108)	30대 (n=138)	40대 (n=106)	50대 이상 (n=111)	전체 (n=463)	χ^2
나는 예약 후 방문 시 평상시 보다 안정되고 편안할 것이다	매우 그렇다	34(31.5)	86(62.3)	61(57.5)	58(52.3)	239(51.6)	48.893***
	그렇다	40(37.0)	32(23.2)	34(32.1)	44(39.6)	150(32.4)	
	보통이다	30(27.8)	15(10.9)	11(10.4)	8(7.2)	64(13.8)	
	그렇지 않다	4(3.7)	3(2.2)	0(0.0)	0(0.0)	7(1.5)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	2(1.4)	0(0.0)	1(0.9)	3(0.6)	
	평균점수 F-value	3.96±0.86	4.43±0.87	4.47±0.67	4.42±0.70	4.33±0.81	10.032###
나는 예약 후 방문 시 대기 시간이 없을 것이다	매우 그렇다	36(33.3)	46(33.3)	40(37.7)	47(42.3)	169(36.5)	15.095
	그렇다	42(38.9)	59(42.8)	48(45.3)	46(41.4)	195(42.1)	
	보통이다	19(17.6)	25(18.1)	12(11.3)	12(10.8)	68(14.7)	
	그렇지 않다	10(9.3)	4(2.9)	6(5.7)	5(4.5)	25(5.4)	
	전혀 그렇지 않다	1(0.9)	4(2.9)	0(0.0)	1(0.9)	6(1.3)	
	평균 점수 F-value	3.94±0.98	4.01±0.94	4.15±0.83	4.20±0.87	4.07±0.91	1.899
나의 예약 시간에 맞추어 시설 준비가 되어 있을 것이다	매우 그렇다	36(33.3)	47(34.1)	51(48.1)	56(50.5)	190(41.0)	23.551*
	그렇다	42(38.9)	59(42.8)	42(39.6)	46(41.4)	189(40.8)	
	보통이다	23(21.3)	25(18.1)	11(10.4)	7(6.3)	66(14.3)	
	그렇지 않다	5(4.6)	5(3.6)	1(0.9)	1(0.9)	12(2.6)	
	전혀 그렇지 않다	2(1.9)	2(1.4)	1(0.9)	1(0.9)	6(1.3)	
	평균 점수 F-value	3.97±0.95	4.04±0.89	4.33±0.77	4.40±0.73	4.18±0.86	6.899###
나는 예약 후 영업장 사전 확인 연락을 받을 것이다	매우 그렇다	22(20.4)	41(29.7)	39(36.8)	37(33.3)	139(30.0)	18.650
	그렇다	40(37.0)	47(34.1)	40(37.7)	46(41.4)	173(37.4)	
	보통이다	37(34.3)	36(26.1)	21(19.8)	17(15.3)	111(24.0)	
	그렇지 않다	7(6.5)	8(5.8)	4(3.8)	6(5.4)	25(5.4)	
	전혀 그렇지 않다	2(1.9)	6(4.3)	2(1.9)	5(4.5)	15(3.2)	
	평균 점수 F-value	3.68±0.93	3.79±1.07	4.04±0.94	3.94±1.05	3.86±1.01	2.730#
나는 예약 후 평상시보다 고품질의 서비스를 받을 것이다	아주 그렇다	8(7.4)	14(10.1)	23(21.7)	28(25.2)	73(15.8)	47.460***
	그렇다	43(39.8)	33(23.9)	35(33.0)	52(46.8)	163(35.2)	
	보통이다	43(39.8)	64(46.4)	32(30.2)	24(21.6)	163(35.2)	
	그렇지 않다	10(9.3)	17(12.3)	12(11.3)	4(3.6)	43(9.3)	
	전혀 그렇지 않다	4(3.7)	10(7.2)	4(3.8)	3(2.7)	21(4.5)	
	평균 점수 F-value	3.38±0.89	3.17±1.01	3.58±1.06	3.88±0.92	3.48±1.01	11.456###
나는 원하는 날짜, 시간에 예약이 가능 할 것이다	매우 그렇다	24(22.2)	28(20.3)	22(20.8)	40(36.0)	114(24.6)	40.248***
	그렇다	51(47.2)	41(29.7)	51(48.1)	54(48.6)	197(42.5)	
	보통이다	26(24.1)	56(40.6)	28(26.4)	12(10.8)	122(26.3)	
	그렇지 않다	5(4.6)	10(7.2)	3(2.8)	3(2.7)	21(4.5)	
	전혀 그렇지 않다	2(1.9)	3(2.2)	2(1.9)	2(1.8)	9(1.9)	
	평균 점수 F-value	3.83±0.91	3.59±0.96	3.83±0.85	4.14±0.85	3.83±0.91	7.918###
전체 평균 F-value		3.79±0.61	3.83±0.61	4.06±0.58	4.16±0.50	3.95±0.60	10.580###

*p<.05, χ^2 : Chi-square test, #p<.05, ##p<.01, ###p<.001, one-way ANOVA

연령대에 따른 노쇼 인식도를 교차분석과 카이제곱 검정결과를 분석한 결과는 [표 12]에서 보는 바와 같다.

‘나는 노쇼의 의미를 정확하게 알고 있다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘30대’ 4.64 ± 0.78 점, ‘40대’ 4.55 ± 0.87 점, ‘20대’ 4.06 ± 1.17 점, ‘50대 이상’ 4.05 ± 1.05 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 대체적으로 50대 이상에 비해 30대에서 노쇼의 의미를 정확하게 알고 있는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼 관련 캠페인을 자주 보았다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘30대’ 3.14 ± 1.23 점, ‘40대’ 3.08 ± 1.19 점, ‘20대’ 2.95 ± 1.13 점, ‘50대 이상’ 2.71 ± 1.19 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 대체적으로 50대 이상에 비해 30대에서 노쇼 관련 캠페인을 자주 본 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼로 인해 업체에 영업 손실이 있을 것이라고 생각한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘40대’ 4.57 ± 0.70 점, ‘30대’ 4.52 ± 0.73 점, ‘50대 이상’ 4.33 ± 0.77 점, ‘20대’ 4.32 ± 0.91 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 20대에 비해 40대에서 노쇼로 인해 업체에 영업 손실이 있을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼를 하면 시술자에게 미안할 것이다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘30대’ 4.64 ± 0.68 점, ‘40대’ 4.59 ± 0.72 점, ‘50대 이상’ 4.34 ± 0.91 점, ‘20대’ 4.31 ± 0.95 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 대체적으로 20대에 비해 30대에서 노쇼를 하면 시술자에게 미안할 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼를 하면 다른 고객에게도 피해가 있을 것이라고 생각한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘30대’ 4.43 ± 0.87 점, ‘40대’ 4.26 ± 0.92 점, ‘20대’ 4.21 ± 0.92 점, ‘50대 이상’ 4.14 ± 0.98 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 50대 이상에 비해 30대에서 노쇼를 하면 다른 고객에게도 피해가 있을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼를 예방하기 위해 업체에서 하는 방법에 따를 것이다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘40대’ 4.38 ± 0.69 점, ‘50대 이상’ 4.36 ± 0.64 점, ‘30대’ 4.23 ± 0.89 점, ‘20대’ 4.08 ± 0.87 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나

타났다($p<.05$). 대체적으로 20대에 비해 40대에서 노쇼를 예방하기 위해 업체에서 하는 방법에 따를 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 상황에 따라서는 노쇼를 할 수도 있다고 생각한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘20대’ 2.67 ± 0.89 점, ‘50대 이상’ 2.63 ± 1.15 점, ‘40대’ 2.56 ± 1.22 점, ‘30대’ 2.49 ± 1.21 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 30대에 비해 20대에서 노쇼를 할 수도 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 시간 이후 방문이 노쇼라고 생각하지 않는다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘40대’ 2.75 ± 1.12 점, ‘20대’ 2.61 ± 1.00 점, ‘30대’ 2.58 ± 1.16 점, ‘50대 이상’ 2.56 ± 1.05 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 50대 이상에 비해 40대에서 예약 시간 이후 방문이 노쇼라고 생각하지 않는 것으로 나타났다.

‘나는 예약 시간이 임박한 취소는 노쇼라고 생각하지 않는다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 2.43 ± 1.18 점, ‘20대’ 2.40 ± 1.19 점, ‘40대’ 2.37 ± 1.28 점, ‘30대’ 2.09 ± 1.08 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 30대에 비해 50대 이상에서 예약 시간이 임박한 취소는 노쇼라고 생각하지 않는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼를 하는 것에 대해 아무렇지 않다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘20대’ 1.84 ± 1.10 점, ‘50대 이상’ 1.77 ± 1.01 점, ‘40대’ 1.73 ± 1.19 점, ‘30대’ 1.43 ± 0.86 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.05$). 대체적으로 30대에 비해 20대에서 노쇼를 하는 것에 대해 아무렇지 않게 생각하는 것으로 나타났다.

‘나는 노쇼를 하는 것이 습관적이라고 생각한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 3.65 ± 1.21 점, ‘20대’ 3.29 ± 1.30 점, ‘30대’ 3.23 ± 1.42 점, ‘40대’ 3.22 ± 1.45 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 40대에 비해 50대 이상에서 노쇼를 하는 것이 습관적이라고 생각하는 것으로 나타났다.

연령대에 따른 노쇼 인식도에서 전체 평균점수에서는 ‘40대’ 3.45 ± 0.46 점, ‘30대’ 3.40 ± 0.39 점, ‘50대 이상’ 3.36 ± 0.40 점, ‘20대’ 3.34 ± 0.51 점 순으로 나

타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 20대에 비해 40대에서 노쇼 인식도가 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 12] 연령대에 따른 노쇼 인식도

n(%)

변수	구분	20대 (n=108)	30대 (n=138)	40대 (n=106)	50대 이상 (n=111)	전체 (n=463)	χ^2
나는 노쇼의 의미 정확하게 알고 있다	매우 그렇다	55(50.9)	105(76.1)	77(72.6)	50(45.0)	287(62.0)	51.314***
	그렇다	22(20.4)	24(17.4)	17(16.0)	28(25.2)	91(19.7)	
	보통이다	20(18.5)	5(3.6)	6(5.7)	23(20.7)	54(11.7)	
	그렇지 않다	5(4.6)	1(0.7)	5(4.7)	8(7.2)	19(4.1)	
	전혀 그렇지 않다	6(5.6)	3(2.2)	1(0.9)	2(1.8)	12(2.6)	
평균 점수 F-value		4.06±1.17	4.64±0.78	4.55±0.87	4.05±1.05	4.34±1.00	12.379###
나는 노쇼 관련 캠페인을 자주 보았다	매우 그렇다	11(10.2)	24(17.4)	14(13.2)	9(8.1)	58(12.5)	21.813*
	그렇다	20(18.5)	29(21.0)	29(27.4)	20(18.0)	98(21.2)	
	보통이다	44(40.7)	42(30.4)	24(22.6)	32(28.8)	142(30.7)	
	그렇지 않다	19(17.6)	28(20.3)	30(28.3)	30(27.0)	107(23.1)	
	전혀 그렇지 않다	19(17.6)	28(20.3)	30(28.3)	20(27.0)	58(12.5)	
평균 점수 F-value		2.95±1.13	3.14±1.23	3.08±1.19	2.71±1.19	2.98±1.20	2.952#
나는 노쇼로 인해 업체에 영업손실이 있을 것이라고 생각한다	매우 그렇다	58(53.7)	87(63.0)	71(67.0)	53(47.7)	269(58.1)	16.890
	그렇다	34(31.5)	40(29.0)	26(24.5)	46(41.4)	146(31.5)	
	보통이다	12(11.1)	8(5.8)	7(6.6)	9(8.1)	36(7.8)	
	그렇지 않다	1(0.9)	2(1.4)	2(1.9)	2(1.8)	7(1.5)	
	전혀 그렇지 않다	3(2.8)	1(0.7)	0(0.0)	1(0.9)	5(1.1)	
평균 점수 F-value		4.32±0.91	4.52±0.73	4.57±0.70	4.33±0.77	4.44±0.79	2.876
나는 노쇼를 하면 시술자에게 미안할 것이다	매우 그렇다	60(55.6)	99(71.7)	76(71.7)	60(54.1)	295(63.7)	28.311**
	그렇다	31(28.7)	33(23.9)	19(17.9)	39(35.1)	122(26.3)	
	보통이다	10(9.3)	4(2.9)	9(8.5)	4(3.6)	27(5.8)	
	그렇지 않다	5(4.6)	0(0.0)	2(1.9)	6(5.4)	13(2.8)	
	전혀 그렇지 않다	2(1.9)	2(1.4)	0(0.0)	2(1.8)	6(1.3)	
평균 점수 F-value		4.31±0.95	4.64±0.68	4.59±0.72	4.34±0.91	4.48±0.83	5.035##
나는 노쇼를 하면 다른 고객에게도 피해가 있을 것이라고 생각한다	매우 그렇다	50(46.3)	83(60.1)	55(51.9)	51(45.9)	239(51.6)	16.005
	그렇다	39(26.1)	41(29.7)	30(28.3)	34(30.6)	144(31.1)	
	보통이다	13(12.0)	9(6.5)	17(16.0)	19(17.1)	58(12.5)	
	그렇지 않다	4(3.7)	1(0.7)	2(1.9)	5(4.5)	12(2.6)	
	전혀 그렇지 않다	2(1.9)	4(2.9)	2(1.9)	2(1.8)	10(2.2)	
평균 점수 F-value		4.21±0.92	4.43±0.87	4.26±0.92	4.14±0.98	4.27±0.93	2.271
나는 노쇼를 예방하기 위해 업체에서 하는 방법에 따를 것이다	매우 그렇다	39(36.1)	68(49.3)	52(49.1)	49(44.4)	208(44.9)	25.155*
	그렇다	45(41.7)	39(28.3)	43(40.6)	54(48.6)	181(39.1)	
	보통이다	19(17.6)	27(19.6)	10(9.4)	7(6.3)	63(13.6)	
	그렇지 않다	4(3.7)	3(2.2)	1(0.9)	1(0.9)	9(1.9)	
	전혀 그렇지 않다	1(0.9)	1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	
평균 점수 F-value		4.08±0.87	4.23±0.89	4.38±0.69	4.36±0.64	4.26±0.79	3.225#
나는 상황에 따라서는 노쇼를 할 수도 있다고 생각 한다	매우 그렇다	4(3.7)	11(8.0)	11(10.4)	8(7.2)	34(7.3)	24.043*
	그렇다	9(8.3)	16(11.6)	10(9.4)	16(14.4)	51(11.0)	
	보통이다	52(48.1)	37(26.8)	29(27.4)	35(31.5)	153(33.0)	
	그렇지 않다	33(30.6)	40(29.0)	33(31.1)	31(27.9)	137(29.6)	
	전혀 그렇지 않다	10(9.3)	34(24.6)	23(21.7)	21(19.8)	88(19.0)	
평균 점수 F-value		2.67±0.89	2.49±1.21	2.56±1.22	2.63±1.15	2.58±1.13	.569

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test

#p<.05, ##p<.01, ###p<.001, one-way ANOVA

[표 12 계속]

n(%)

변수	구분	20대 (n=108)	30대 (n=138)	40대 (n=106)	50대 이상 (n=111)	전체 (n=463)	χ^2
나는 예약 시간 이후 방문이 노쇼라고 생각하지 않는다	매우 그렇다	5(4.6)	6(4.3)	8(7.5)	4(3.6)	23(5.0)	14.176
	그렇다	12(11.1)	28(20.3)	18(17.0)	15(13.5)	73(15.8)	
	보통이다	41(38.0)	36(26.1)	33(31.1)	41(36.9)	151(32.6)	
	그렇지 않다	36(33.3)	38(27.5)	33(31.1)	30(27.0)	137(29.6)	
	전혀 그렇지 않다	14(13.0)	30(21.7)	14(13.2)	21(18.9)	79(17.1)	
	평균 점수 F-value	2.61±1.00	2.58±1.16	2.75±1.12	2.56±1.05	2.62±1.09	.646
나는 예약시간 임박한 취소는 노쇼라고 생각하지 않는다	매우 그렇다	6(5.6)	5(3.6)	10(9.4)	9(8.1)	30(6.5)	19.025
	그렇다	13(12.0)	10(7.2)	12(11.3)	7(6.3)	42(9.1)	
	보통이다	31(28.7)	28(20.3)	17(16.0)	36(32.4)	112(24.2)	
	그렇지 않다	26(24.1)	45(32.6)	35(33.0)	30(27.0)	136(29.4)	
	전혀 그렇지 않다	32(29.6)	50(36.2)	32(30.2)	29(26.1)	143(30.9)	
	평균 점수 F-value	2.40±1.19	2.09±1.08	2.37±1.28	2.43±1.18	2.31±1.18	2.221
나는 노쇼를 하는 것에 대해 아무렇지 않다	매우 그렇다	1(0.9)	1(0.7)	7(6.6)	2(1.8)	11(2.4)	38.695***
	그렇다	12(11.1)	8(5.8)	6(5.7)	6(5.4)	32(6.9)	
	보통이다	16(14.8)	4(2.9)	4(3.8)	17(15.3)	41(8.9)	
	그렇지 않다	19(17.6)	24(17.4)	23(21.7)	26(23.4)	92(19.9)	
	전혀 그렇지 않다	60(55.6)	101(73.2)	66(62.3)	60(54.1)	297(62.0)	
	평균 점수 F-value	1.84±1.10	1.43±0.86	1.73±1.19	1.77±1.01	1.68±1.04	3.828#
나는 노쇼를 하는 것이 습관적이라고 생각한다.	매우 그렇다	20(18.5)	29(21.0)	22(20.8)	31(27.9)	102(22.0)	15.354
	그렇다	34(31.5)	43(31.2)	36(34.0)	38(34.2)	151(32.6)	
	보통이다	28(25.9)	25(18.1)	14(13.2)	23(20.7)	90(19.4)	
	그렇지 않다	9(8.3)	13(9.4)	11(10.4)	10(9.0)	43(9.3)	
	전혀 그렇지 않다	17(15.7)	28(20.3)	23(21.7)	9(8.1)	77(16.6)	
	평균 점수 F-value	3.29±1.30	3.23±1.42	3.22±1.45	3.65±1.21	3.34±1.36	2.561
전체 평균 F-value		3.34±0.51	3.40±0.39	3.45±0.46	3.36±0.40	3.39±0.44	1.478

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test

#p<.05, ##p<.01, ###p<.001, one-way ANOVA

연령대에 따른 연구 대상자의 노쇼 개선방안을 교차분석과 카이제곱 검정결과를 분석한 결과는 [표 13]에서 보는 바와 같다.

‘고객의 책임 의식이 필요하다고 생각 한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘40대’ 4.71 ± 0.60 점, ‘50대 이상’ 4.55 ± 0.59 점, ‘30대’ 4.53 ± 0.61 점, ‘20대’ 4.44 ± 0.75 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 대체적으로 20대에 비해 40대에서 고객의 책임 의식이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘사업자가 예약 확인을 확실하게 해야 한다고 생각 한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 4.41 ± 0.71 점, ‘40대’ 4.29 ± 0.76 점, ‘30대’ 4.14 ± 0.82 점, ‘20대’ 3.95 ± 0.82 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 대체적으로 20대에 비해 50대 이상에서 사업자가 예약 확인을 확실하게 해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘고객이 예약 후 더 나은 서비스를 받을 수 있는 권리를 부여하는 것이 좋다고 생각한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘30대’ 4.30 ± 0.76 점, ‘40대’ 4.26 ± 0.79 점, ‘50대 이상’ 4.18 ± 0.78 점, ‘20대’ 3.93 ± 0.85 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 대체적으로 20대에 비해 30대에서 고객이 예약 후 더 나은 서비스를 받을 수 있는 권리를 부여하는 것이 좋다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘노쇼 근절 캠페인을 더 활성화시켜야 된다고 생각 한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘40대’ 4.44 ± 0.84 점, ‘50대 이상’ 4.31 ± 0.97 점, ‘30대’ 4.27 ± 0.74 점, ‘20대’ 4.15 ± 0.75 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 20대에 비해 40대에서 노쇼 근절 캠페인을 더 활성화 시켜야 된다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘노쇼 이후 다음 예약 시 부분적인 서비스 제한이 필요하다고 생각 한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘30대’ 3.89 ± 1.00 점, ‘20대’ 3.83 ± 0.87 점, ‘40대’ 3.80 ± 0.98 점, ‘50대 이상’ 3.61 ± 0.99 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 50대 이상에 비해 30대에서 더 노쇼 이후 다음 예약 시 부분적인 서비스 제한이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘노쇼 시 위약금(패널티)를 부가해야 한다고 생각 한다’에서 연령대별 평균점

수에서는 ‘30대’ 3.80 ± 0.94 점, ‘30대’ 3.68 ± 1.13 점, ‘40대’ 3.66 ± 0.99 점, ‘50대 이상’ 3.56 ± 1.15 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 50대 이상에 비해 20대에서 노쇼 시 위약금(페널티)를 부가해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘예약 할 때에 미용 관리에 발생하게 될 비용을 선불로 지불하는 것이 좋다고 생각한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 3.68 ± 1.17 점, ‘40대’ 3.39 ± 1.12 점, ‘20대’ 3.31 ± 1.06 점, ‘30대’ 2.88 ± 1.24 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 대체적으로 30대에 비해 50대 이상에서 예약 할 때에 미용 관리에 발생하게 될 비용을 선불로 지불하는 것이 좋다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘예약 할 때에 예약금을 지불하는 것이 필요하다고 생각 한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 3.96 ± 1.12 점, ‘40대’ 3.77 ± 0.96 점, ‘20대’ 3.69 ± 1.00 점, ‘30대’ 3.46 ± 1.19 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 대체적으로 30대에 비해 50대 이상에서 예약 할 때에 예약금을 지불하는 것이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘예약금 지불 후 노쇼 시 예약금 환불 불가 제도가 필요하다고 생각 한다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘40대’ 3.78 ± 1.06 점, ‘50대 이상’ 3.64 ± 1.08 점, ‘20대’ 3.61 ± 1.07 점, ‘30대’ 3.52 ± 1.25 점으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 30대에 비해 40대에서 예약금 지불 후 노쇼 시 예약금 환불 불가 제도가 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

‘노쇼를 방지하기 위한 프로그램(앱 등)이 있다면 예약 시 적극 이용할 것이다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘40대’ 3.99 ± 0.88 점, ‘50대 이상’ 3.89 ± 0.91 점, ‘30대’ 3.83 ± 1.01 점, ‘20대’ 3.80 ± 0.97 점 순으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로 20대에 비해 40대에서 노쇼를 방지하기 위한 프로그램(앱 등)이 있다면 예약 시 적극 이용할 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

연령대에 따른 연구 대상자의 노쇼 개선방안에서 전체 평균점수에서는 ‘40대’ 3.97 ± 0.43 점, ‘50대 이상’ 3.96 ± 0.38 점, ‘30대’ 3.88 ± 0.47 점, ‘20대’ 3.85 ± 0.44 점 순으로 나타났으나 통계적인 유의미한 차이는 없었다. 대체적으로

20대에 비해 30대부터 연령대가 증가하면서 노쇼 개선방안에 대해 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

[표 13] 연령대에 따른 노쇼 개선방안

n(%)

변수	구분	20대 (n=108)	30대 (n=138)	40대 (n=106)	50대 이상 (n=111)	전체 (n=463)	χ^2
고객의 책임 의식이 필요하다고 생각한다	매우 그렇다	61(56.5)	82(59.4)	81(76.4)	67(60.4)	291(62.9)	20.718
	그렇다	37(34.3)	47(34.1)	21(19.8)	38(34.2)	143(30.9)	
	보통이다	8(7.4)	9(6.5)	2(1.9)	6(5.4)	25(5.4)	
	그렇지 않다	1(0.9)	0(0.0)	2(1.9)	0(0.0)	3(0.6)	
	전혀 그렇지 않다	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	
평균 점수 F-value		4.44±0.75	4.53±0.61	4.71±0.60	4.55±0.59	4.56±0.64	3.120##
사업자가 예약 확인을 확실하게 해야 한다고 생각한다	매우 그렇다	27(25.0)	52(37.7)	48(45.3)	59(53.2)	186(40.2)	25.354*
	그렇다	55(50.9)	58(42.0)	44(41.5)	41(36.9)	198(42.8)	
	보통이다	21(19.4)	23(16.7)	11(10.4)	9(8.1)	64(13.8)	
	그렇지 않다	4(3.7)	5(3.6)	3(2.8)	2(1.8)	14(3.0)	
	전혀 그렇지 않다	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	
평균 점수 F-value		3.95±0.82	4.14±0.82	4.29±0.76	4.41±0.71	4.20±0.80	7.052###
고객이 예약 후 더 나은 서비스를 받을 수 있는 권리를 부여하는 것이 좋다고 생각한다	매우 그렇다	28(25.9)	67(48.6)	49(46.2)	44(39.6)	188(40.6)	23.869**
	그렇다	51(47.2)	46(33.3)	38(35.8)	45(40.5)	180(38.9)	
	보통이다	22(20.4)	25(18.1)	17(16.0)	20(18.0)	84(18.1)	
	그렇지 않다	7(6.5)	0(0.0)	2(1.9)	2(1.8)	11(2.4)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
평균 점수 F-value		3.93±0.85	4.30±0.76	4.26±0.79	4.18±0.78	4.18±0.80	5.169##
노쇼 근절 캠페인을 더 활성화 시켜야 된다고 생각한다	매우 그렇다	40(37.0)	61(44.2)	63(59.4)	62(55.9)	226(48.8)	34.787***
	그렇다	44(40.7)	53(38.4)	33(31.1)	30(27.0)	160(34.6)	
	보통이다	24(22.2)	24(17.4)	6(5.7)	13(11.7)	67(14.5)	
	그렇지 않다	0(0.0)	0(0.0)	2(1.9)	3(2.7)	5(1.1)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	0(0.0)	2(1.9)	3(2.7)	5(1.1)	
평균 점수 F-value		4.15±0.75	4.27±0.74	4.44±0.84	4.31±0.97	4.29±0.83	2.317
노쇼 이후 다음 예약 시 부분적인 서비스 제한이 필요하다고 생각한다	매우 그렇다	28(25.9)	44(31.9)	27(25.5)	21(18.9)	120(25.9)	20.149
	그렇다	39(36.1)	52(37.7)	44(41.5)	49(44.1)	184(39.7)	
	보통이다	36(33.3)	27(19.6)	24(22.6)	23(20.7)	110(23.8)	
	그렇지 않다	5(4.6)	13(9.4)	9(8.5)	13(11.7)	40(8.6)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	2(1.4)	2(1.9)	5(4.5)	9(1.9)	
평균 점수 F-value		3.83±0.87	3.89±1.00	3.80±0.98	3.61±0.99	3.79±0.98	1.760
노쇼 시 위약금 (패널티)를 부가해야 한다고 생각한다	매우 그렇다	30(27.8)	39(28.3)	22(20.8)	26(23.4)	117(25.3)	14.130
	그렇다	34(31.5)	44(31.9)	42(39.6)	36(32.4)	156(33.7)	
	보통이다	37(34.3)	33(23.9)	28(26.4)	30(27.0)	128(27.6)	
	그렇지 않다	6(5.6)	16(11.6)	12(11.3)	12(10.8)	46(9.9)	
	전혀 그렇지 않다	1(0.9)	6(4.3)	2(1.9)	7(6.3)	16(3.5)	
평균 점수 F-value		3.80±0.94	3.68±1.13	3.66±0.99	3.56±1.15	3.67±1.06	.917
예약할 때에 미용 관리에 발생하게 될 비용을 선물로 지불하는 것이 좋다고 생각한다	매우 그렇다	19(17.6)	19(13.8)	19(17.9)	32(28.8)	89(19.2)	47.342***
	그렇다	21(19.4)	20(14.5)	32(30.2)	37(33.3)	110(23.6)	
	보통이다	48(44.4)	47(34.1)	32(30.2)	22(19.8)	149(32.2)	
	그렇지 않다	15(13.9)	30(21.7)	17(16.0)	14(12.6)	76(16.4)	
	전혀 그렇지 않다	5(4.6)	22(15.9)	6(5.7)	6(5.4)	39(8.4)	
평균 점수 F-value		3.31±1.06	2.88±1.24	3.39±1.12	3.68±1.17	3.29±1.19	9.965###

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test

#p<.05, ##p<.01, ###p<.001, one-way ANOVA

[표 13 계속]

n(%)

변수	구분	20대 (n=108)	30대 (n=138)	40대 (n=106)	50대 이상 (n=111)	전체 (n=463)	χ^2
예약 할 때에 예약금을 지불하는 것이 필요하다고 생각한다	매우 그렇다	23(21.3)	34(24.6)	25(23.6)	44(39.6)	126(27.2)	31.314**
	그렇다	45(41.7)	33(23.9)	45(42.5)	38(34.2)	161(34.8)	
	보통이다	28(25.9)	44(31.9)	25(23.6)	15(13.5)	112(24.2)	
	그렇지 않다	8(7.4)	17(12.3)	9(8.5)	9(8.1)	43(9.3)	
	전혀 그렇지 않다	4(3.7)	10(7.2)	2(1.9)	5(4.5)	21(4.5)	
평균 점수 F-value		3.69±1.00	3.46±1.19	3.77±0.96	3.96±1.12	3.71±1.10	4.497##
예약금 지불 후 노쇼 시 예약금 환불 불가 제도가 필요하다고 생각한다	매우 그렇다	25(23.1)	38(27.5)	31(29.2)	26(23.4)	120(25.69)	9.296
	그렇다	35(32.4)	36(26.1)	37(34.9)	40(36.0)	148(32.0)	
	보통이다	34(31.5)	36(26.1)	26(24.5)	29(26.1)	125(27.0)	
	그렇지 않다	9(8.3)	16(11.6)	8(7.5)	11(9.9)	44(9.5)	
	전혀 그렇지 않다	5(4.6)	12(8.7)	4(3.8)	5(4.5)	26(5.6)	
평균 점수 F-value		3.61±1.07	3.52±1.25	3.78±1.06	3.64±1.08	3.63±1.13	1.080
노쇼를 방지하기 위한 프로그램(앱 등)이 있다면 예약 시 적극 이용할 것이다	매우 그렇다	34(31.5)	38(27.5)	34(32.1)	33(29.7)	139(30.0)	21.707*
	그렇다	26(24.1)	55(39.9)	43(40.6)	41(36.9)	165(35.6)	
	보통이다	40(37.0)	33(23.9)	24(22.6)	29(26.1)	126(27.2)	
	그렇지 않다	8(7.4)	7(5.1)	4(3.8)	8(7.2)	27(5.8)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	5(3.6)	1(0.9)	0(0.0)	6(1.3)	
평균 점수 F-value		3.80±0.97	3.83±1.01	3.99±0.88	3.89±0.91	3.87±0.95	.897
전체 평균 F-value		3.85±0.44	3.88±0.47	3.97±0.43	3.96±0.38	3.91±0.44	2.219

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test
 #p<.05, ##p<.01, ###p<.001, one-way ANOVA

연령대에 따른 연구 대상자의 재방문 의도에 대한 교차분석과 카이제곱 검정 결과를 분석한 결과는 [표 14]에서 보는 바와 같다.

‘나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지인에게 추천할 것이다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 3.74 ± 1.07 점, ‘40대’ 3.58 ± 1.09 점, ‘20대’ 3.50 ± 0.83 점, ‘30대’ 3.27 ± 1.19 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 대체적으로 30대에 비해 50대 이상에서 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지인에게 추천할 의향이 있는 것으로 분석되었다.

‘나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지속적으로 방문할 것이다’에서 연령대별 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 4.14 ± 0.93 점, ‘40대’ 3.79 ± 0.92 점, ‘20대’ 3.54 ± 0.89 점, ‘30대’ 3.44 ± 1.16 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 대체적으로 30대에 비해 50대 이상에서 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지속적으로 방문할 의향이 있는 것으로 분석되었다.

연령대에 따른 연구 대상자의 재방문 의도에서 평균점수에서는 ‘50대 이상’ 3.94 ± 0.92 점, ‘40대’ 3.69 ± 0.94 점, ‘20대’ 3.52 ± 0.82 점, ‘30대’ 3.36 ± 1.14 점으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 대체적으로 30대 비해 40대 이상으로 연령대가 증가하면서 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지인에게 추천과 함께 지속적으로 방문할 의향이 있는 것으로 분석되었다.

[표 14] 연령대에 따른 재방문 의도

n(%)

변수	구분	20대 (n=108)	30대 (n=138)	40대 (n=106)	50대 이상 (n=111)	전체 (n=463)	χ^2
나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지인에게 추천할 것이다	매우 그렇다	11(2.4)	27(5.8)	24(5.2)	29(6.3)	91(19.7)	38.999***
	그렇다	42(9.1)	29(6.3)	34(7.3)	43(9.3)	148(32.0)	
	보통이다	48(10.4)	48(10.4)	34(7.3)	25(5.4)	155(33.5)	
	그렇지 않다	4(0.9)	22(4.8)	8(1.7)	9(1.9)	43(9.3)	
	전혀 그렇지 않다	3(0.6)	12(2.6)	6(1.3)	5(1.1)	26(5.6)	
평균 점수 F-value		3.50±0.83	3.27±1.19	3.58±1.09	3.74±1.07	3.51±1.08	4.219##
나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지속적으로 방문 할 것이다	매우 그렇다	14(3.0)	31(6.7)	26(5.6)	49(10.6)	120(25.9)	56.625***
	그렇다	41(8.9)	35(7.6)	40(8.6)	36(7.8)	152(32.8)	
	보통이다	46(9.9)	45(9.7)	34(7.3)	20(4.3)	145(31.3)	
	그렇지 않다	3(0.6)	18(3.9)	4(0.9)	5(1.1)	30(6.5)	
	전혀 그렇지 않다	4(0.9)	9(1.9)	2(0.4)	1(0.2)	16(3.5)	
평균 점수 F-value		3.54±0.89	3.44±1.16	3.79±0.92	4.14±0.93	3.71±1.03	11.669###
전체 평균 F-value		3.52±0.82	3.36±1.14	3.69±0.94	3.94±0.92	3.61±1.00	7.907###

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, χ^2 : Chi-square test
#p<.05, ##p<.01, ###p<.001, one-way ANOVA

<가설 3> 소비자의 일반적 특성(성별, 연령대)이 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 간에 영향을 미칠 것이다.

성별, 연령대에 따른 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 간 상관관계를 분석한 결과는 [표 15]에서 보는 바와 같다.

성별에서는 모든 문항에서 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

연령대에 따른 예약 인식(.246), 재방문 의도(.181), 노쇼 개선방안(.108)에서 아주 낮은 상관이 있는 것으로 나타났다.

예약 인식에 따른 노쇼 개선방안(.334), 재방문 의도(.330), 노쇼 인식(.254)에서 낮은 상관이 있는 것으로 나타났다.

노쇼 인식에 따른 노쇼 개선방안(.237), 재방문 의도(.192)와 노쇼 개선방안에 따른 재방문 의도(.476)에서도 상관이 있는 것으로 나타났다.

따라서 성별에 비해 연령대가 증가하면서 예약 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도와 예약 인식에 따른 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 15] 성별, 연령대, 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 간 상관관계

변 수	성별	연령대	예약 인식	노쇼 인식	노쇼 개선방안	재방문 의도
성별	-					
연령대	-.003	-				
예약 인식	-.040	.246**	-			
노쇼 인식	-.036	.026	.254**	-		
노쇼 개선방안	-.062	.108*	.334**	.237**	-	
재방문 의도	-.059	.181**	.330**	.192**	.476**	-

*p<.05, **p<.01

연령대에 따른 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과는 [표 16]에서 보는 바와 같다.

연령대에 따른 예약 인식과 재방문 의도에 영향에 대한 회귀선의 적합도를 검증한 결과 $F=9.202$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 회귀분석의 결정계수를 검증한 결과 R^2 값은 .074로 통계에 이용된 변인들의 0.07%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 연령대에 따른 예약 인식 (.405, $p<.001$), 재방문 의도 (.136, $p<.05$)에서 유의한 정적영향을 미치는 것으로 나타났으나 노쇼 인식과 개선방안에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 연령대에 따라 예약 인식과 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 16] 연령대에 따른 예약 인식, 노쇼 인식, 개선방안, 재방문 의도 회귀 분석 결과

변수	비표준 계수		표준화 계수		t	p	F	R^2
	B	표준오차	B					
(상수)	2.475	.051			48.660	.000		
예약 인식	.405	.090	.222		4.488	.000		
노쇼 인식	-.126	.117	-.051		-1.083	.279	5.335***	.077
개선방안	-.033	.131	-.013		-.254	.800		
재방문 의도	.136	.057	.124		2.376	.018		
R=.273, $R^2=.074$, 수정된 $R^2=.066$								

제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 ‘뷰티산업에서 예약자의 노쇼 인식과 개선방안이 재방문 의도에 미치는 영향’을 분석, 검증한 것이다. 이를 위해 본 연구는 선행연구와 문헌조사를 통해 이론을 분석하였고, 보다 더 정교한 조사를 위해 설문지를 통한 실증조사를 실시하였다. 그 결과를 연구문제 순에 따라 정리하면 다음과 같다.

< 연구문제 1. 소비자의 일반적 특성(성별, 연령)에 따라 예약확인의 안내 방법, 기간, 횟수, 예약금 정도에 차이가 있을 것인가? >

성별에 따른 예약확인 안내 방법으로 남자는 ‘SNS(카카오톡, 라인 등)’를 여자는 ‘문자(SMS)’를 가장 선호하여 차이가 있었지만, 남녀 전체로는 가장 선호하는 방법이 ‘문자(SMS)’로 46.7%로 가장 높았는데, 이는 서미선의 연구에서 노쇼 방지 유형으로 ‘문자’가 73.5%로 가장 높았다는 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

예약확인 적정 기간으로 남자는 ‘예약 3일전과 당일’을 여자는 ‘예약 1일전과 당일’을 가장 선호하여 차이를 보였다.

예약확인 안내를 받을 때 남녀 모두 1회 내지 2회를 가장 선호하며 예약금 적정 금액으로 남녀 모두 ‘관리비용의 5~10% 미만’을 가장 선호하여 성별에 차이를 보이지 않았다.

연령대에 따른 예약확인 안내 방법으로는 20대와 40대에서는 ‘SNS(카카오톡, 라인 등)’를 30대와 50대 이상에서는 ‘문자(SMS)’를 선호하여 차이가 있었지만, 연령 전체로는 가장 선호하는 방법이 ‘문자(SMS)’로 46.7%로 가장 높았다.

예약확인 적정 기간으로는 20대, 30대, 50대 이상에서 ‘예약 3일전과 당일’을 40대에서 ‘예약 1일전과 당일’을 선호하여 크게 차이를 보이지는 않았다.

예약확인 안내 시 20대와 40대는 1회를 30대와 50대 이상에서는 2회를 가장 선호하는 것으로 나타나 차이를 보였으며, 예약금 적정 금액으로는 모든 연령대에서 ‘관리비용의 5~10% 미만’을 가장 선호하여 차이를 보이지는 않았다.

성별과 연령대에 따른 예약확인의 안내 방법, 기간, 횟수, 예약금 정도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도 검증결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀분석 결과 통계에 이용된 변인들의 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있었다. 성별과 연령대에 따른 예약 적정 기간에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예약 안내 선호하는 방법, 예약 확인 안내 적정 횟수, 예약 시 예약금 정도에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

< 연구문제 2. 소비자의 일반적 특성(성별, 연령)에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 차이가 있을 것인가? >

성별에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도의 차이를 설문문을 통해 검증해본 결과를 보면 전체적으로 여자에 비해 남자가 예약 인식과 노쇼 인식이 높고, 노쇼 개선방안에 더 관심이 있으며, 지인 추천과 재방문의향이 있는 것으로 나타남으로써, 성별에 따라 차이가 있는 것으로 보였다.

연령대에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도의 차이를 설문문을 통해 검증해본 결과를 보면 연령대가 증가 할수록 예약 인식, 노쇼 인식도 높아지고, 노쇼 개선방안이 필요하며, 지인추천과 재방문의향이 있는 것으로 나타남으로써, 연령대에 따라 차이가 있는 것으로 보였다.

연령이 높아질수록 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도가 높아지는 것으로 보아 연령이 낮은 20대에서는 경제활동을 하지 않거나 성인기로 접어든지 얼마 되지 않은 대학생이 포함 되어 있어 다양한 서비스를 빈번하게 이용 않아 아직 예약 인식이 낮은 것으로 보이고, 반면 연령이 높아질수록 경제활동과 사회경험, 다양한 서비스의 이용들로 인하여 예약 인식도 높아진 것이라고 보여 진다.

< 연구문제 3. 소비자의 일반적 특성(성별, 연령)에 따라 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 간에 영향을 미칠 것인가? >

성별, 연령대에 따른 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 간 상관관계에서 성별에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 연령대에서는 연령이 증가하면서 예약 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 영향을 미쳤다. 예약 인식에 따라서는 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도에 영향을 미쳤다.

성별에서는 영향을 미치지 않아 연령대에서 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 미치는 영향을 규명하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과 예약 인식(.405, $p<.001$), 재방문 의도(.136, $p<.05$)에서 유의한 정적영향을 미치는 것으로 나타났으나 노쇼 인식과 노쇼 개선방안에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과들로 보아 남자들이 주로 이용하는 마버샵과 같은 미용영업장에서는 노쇼를 예방하기 위해 예약확인 방법과 기간에서 여자들과의 차이를 두어 안내한다면 효과적일 수 있을 것이고, 연령대가 낮은 소비자가 많은 미용영업장은 노쇼를 예방하기 위하여 본 연구에서 나온 개선방안을 이용한다면 재방문으로 인하여 이윤창출에 도움을 줄 것이라고 생각한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 보여주며, 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 조사지역이 한정되어 있고 성별과 연령대로만 변수를 작용하고 있어 한정적인 표본으로 보편성과 일반화에 한계가 있다. 여러 지역의 소비자를 대상으로 다양한 표본을 얻고, 다양한 변수를 고려하여 직업과 소비성향 등에 따라 조사하게 된다면 좀 더 정확하고 다양한 자료를 얻을 수 있을 것이라고 생각한다.

둘째, 본 연구는 뷰티산업에 방문하는 미용영업장을 일반적인 특성으로만 조

사하였다면, 미용영업장별로 방문 횟수나 기간, 예약방법 등이 다양하기에 추후 연구에서는 미용영업장별로 세분화 시킨 연구가 필요한 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구는 뷰티산업에 방문하는 피험자를 대상으로 했지만 추후의 연구에서는 피부과, 성형외과, 요식업체 등에 방문하는 고객들을 대상으로 집단 간 예약 인식, 노쇼 인식, 노쇼 개선방안, 재방문 의도 간 상관성을 규명하는 연구가 필요한 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권성탁 外. (2015). 일개 대학병원 외래환자의 예약부도관련요인. 『대한보건연구 학회지』, 41(2), pp.29-46.
- 김우영. (2016). "레스토랑 예약 불이행에 대한 고객인식 연구". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정미. (2018). "뷰티샵 서비스 품질 및 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향". 웨스트민스터신학대학원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지연. (2018). "국내 뷰티산업의 글로벌 경쟁력 강화 방안에 관한 연구". 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지현. (2018). "일개 상급종합병원 외래환자의 예약부도 관련 요인". 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 서미선. (2019). "미용실 예약시스템 인식과 노쇼가 노쇼 패널티에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 서주환. (2014). "코레일 예약발매 서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 서현숙. (2010). "다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석". 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 송연숙. (2008). "미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계". 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 안혜리. (2011). "예약부도를 고려한 항공사의 최적의 초과예약 방법에 관한 연구 - 저가항공사의 사례를 중심으로". 부산대학교 대학원 석사학위논문.

- 양창식. (2009). "중저가 호텔의 객실 예약 만족과 재방문에 관한 연구". 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤설민. (2014). 관광 기업의 예약부도 방지를 위한 탐색적 연구: 예약부도에 따른 페널티와 예약 안내 유형을 중심으로. 『관광연구저널』, 28(1), p. 21.
- 임지현. (2017). "병원 예약부도 감소를 위한 개선방안 연구". 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 장소영. (2019). "뷰티서비스 종사자의 블랙컨슈머 행동 유형 분석". 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장영하. (2016). 헤어샵 예약제 고객만족이 추천의사에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 22(1), pp.181-188.
- 장재훈 外. (2011). 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향. 『대한관광경영학회』, 26(2), pp.329-350.
- 천송이. (2013). "리조트 예약부도 방지를 위한 연구 - 의사결정나무 분석과 로지스틱 회귀분석의 적용을 중심으로". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최지혜. (2013). "소비자의 예약구매 영향요인 연구". 서울대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Catrili. T, & Veral. E. (2003). Outpatient scheduling in health care: A review of the literature. *Production and Operations Management society*. 12(4). pp.519-549
- Li, C. & Zhang, F. (2013). Advance demand information, price discrimination, and preorder strategies. *Manufacturing & Service Operations Managment*, 15(1), pp.57-71.
- Oliver, R. L. (1991). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), pp.460-469.
- Quan D. C. (2002). The Price of a Reservation, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), pp.77-86.

3. 기타

국가법령정보센터, 공중위생관리법. <http://www.law.go.kr> (2019. 12. 15.) 검색.

공정거래위원회. <http://www.ftc.go.kr> (2019. 12. 09.) 검색.

대한항공. <http://www.koreanair.com> (2019. 12. 01.) 검색.

세계일보. <http://www.segye.com/> (2019. 12. 15.) 검색.

아시아나항공. <http://www.flyasiana.com> (2019. 12. 02.) 검색.

조선일보. <http://news.chosun.com/> (2019. 12. 07.) 검색.

통계청, 서비스업조사. <http://kosis.kr> (2019. 11. 27.) 검색.

항공여행정보. <http://airtravelinfo.kr> (2019. 12. 02.) 검색.

항공정보포털시스템, 항공용어사전. <http://airportal.go.kr/index.jsp> (2019. 12. 01.)

검색.

[부록]

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데에도 본 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 미용 산업에서 예약자의 ‘노쇼 인식과 개선방안이 재방문 의도에 미치는 영향’을 연구하기 위해 실시되는 설문 조사입니다.

평소 귀하께서 미용 영업장(미용실, 피부관리실, 네일샵)을 이용하시면서 느꼈던 생각이나 느낌을 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답해주신 모든 내용들은 익명으로 처리되어지고, 학문 연구 기초자료로만 활용되며 그 이외 어떤 목적의 용도로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

귀중한 시간 내주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2019년 11월

한성대학교 예술대학원 뷰티에스테틱전공

지도교수: 김현정 교수님

연구자: 남유정

연락처: 593357@gmail.com

I. 다음은 귀하의 **인구 통계학적 사항**에 관한 질문들입니다.

아래 글을 읽고 가깝다고 생각하는 번호에 ☒ 표시 해주세요.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타()

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 기타()

5. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 중학교 졸업(재학포함) ② 고등학교 졸업(재학포함) ③ 전문대학 졸업(재학포함)
④ 대학교 졸업(재학포함) ⑤ 대학원(재학포함)

6. 귀하가 지속적으로 방문하시는 미용 영업장은 어느 업종입니까? (중복 가능)

- ① 미용실
② 피부관리실
③ 네일샵

II. 다음은 귀하가 평소에 생각하는 **예약 인식**에 관한 질문들입니다.

각 질문마다 자신의 생각이나 느낌에 가장 가깝다고 생각하는 번호에 ☒ 표시 해주세요.

질문 항목	질문 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.	나는 예약 후 방문 시 평상시보다 안정되고 편안할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 예약 후 방문 시 대기 시간이 없을 것이다.	①	②	③	④	⑤
3.	나의 예약 시간에 맞추어 시술 준비가 되어있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 예약 후 영업장에서 사전 확인 연락을 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 예약 후 평상시보다 고품질의 서비스를 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 원하는 날짜/시간에 예약이 가능 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하가 평소에 생각하는 **노쇼의 인식**에 관한 질문입니다.

* ‘노쇼’는 예약을 했지만 취소나 연락 없이 예약 장소에 나타나지 않는 손님을 일컫는 말로 본 설문에서는 미용 영업장을 예약해 놓고 취소나 연락도 없이 나타나지 않는 손님을 말합니다. 각 질문마다 자신의 생각이나 느낌에 가장 가깝다고 생각하는 번호에 ☒ 표시 해주세요.

질문 항목	질문 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.	나는 노쇼의 의미를 정확하게 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 노쇼관련 캠페인을 자주 보았다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 노쇼로 인해 업체에 영업 손실이 있을 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 노쇼를 하면 시술 자에게 미안할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 노쇼를 하면 다른 고객에게도 피해가 있을 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 노쇼를 예방하기 위해 업체에서 하는 방법에 따를 것이다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 상황에 따라서는 노쇼를 할 수도 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 예약 시간 이후 방문이 노쇼라고 생각하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 예약 시간이 임박한 취소는 노쇼라고 생각하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

10.	나는 노쇼를 하는 것에 대해 아무렇지 않다.	①	②	③	④	⑤
11.	나는 노쇼를 하는 것이 습관적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하가 생각하는 **노쇼 개선방안**에 관한 질문입니다.

각 질문마다 자신의 생각이나 느낌에 가장 가깝다고 생각하는 번호에 ☒ 표시 해주세요.

질문 항목	질문 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.	고객의 책임 의식이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2.	사업자가 예약 확인을 확실하게 해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3.	고객이 예약 후 더 나은 서비스를 받을 수 있는 권리를 부여하는 것이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4.	노쇼근절 캠페인을 더 활성화 시켜야 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5.	노쇼 이후 다음 예약 시 부분적인 서비스 제한이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6.	노쇼 시 위약금(페널티)를 부가해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7.	예약 할 때에 미용 관리에 발생하게 될 비용을 선불로 지불하는 것이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8.	예약 할 때에 예약금을 지불하는 것이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9.	예약금 지불 후 노쇼 시 예약금 환불 불가 제도가 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10.	노쇼를 방지하기 위한 프로그램(앱 등)이 있다면 예약 시 적극 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

11. 귀하는 예약 확인 안내를 받을 때 가장 선호하는 방법은 무엇입니까?

- ① 문자(SMS)
- ② SNS(카카오톡, 라인 등)
- ③ 이메일(E-Mail)
- ④ 전화(Phone)
- ⑤ 기타()

12. 귀하가 예약 확인 안내를 받을 때 가장 적정하다고 생각하시는 기간은 언제입니까?

- ① 예약 7일전과 전일
- ② 예약 3일전과 당일
- ③ 예약 1일전과 당일
- ④ 예약 당일
- ⑤ 기타()

13. 귀하가 예약 확인 안내를 받을 때 가장 적정하다고 생각하시는 횟수는 몇 회입니까?

- ① 1회
- ② 2회
- ③ 3회
- ④ 예약 확인 안내가 필요 없다.
- ⑤ 기타()

14. 귀하는 예약 시 예약금은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 관리 비용의 5~10%미만
- ② 관리 비용의 10~20%미만
- ③ 관리 비용의 20%이상
- ④ 예약금을 내는 곳은 예약을 하지 않는다.
- ⑤ 기타()

V. 다음은 귀하가 생각하는 **재방문 의사**에 관한 질문입니다.

아래 질문에 자신의 생각이나 느낌에 가장 가깝다고 생각하는 번호에 ☒ 표시 해주세요.

질문 항목	질문 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.	나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지인에게 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 예약금 제도를 도입한 미용 영업장을 지속적으로 방문 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

Impacts of No-Show Awareness and Improvement
Plan in the Customers who make Reservations on
their Intention to revisit in the Beauty Industry

Nam, Yu-Jeong

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Recently, many consumers use the reservation system for a convenient life, and companies use it for a reasonable pursuit of profits. However, in the reservation system, the No-Show phenomenon is pointed out as a problem, which has been an issue recently. This No-Show phenomenon continuously occurs in the beauty industry as well as other service industries, which cause economic losses.

Thus, this study verified the following three research questions.

The three main research questions were to investigate whether there would be differences in the method for the notification of confirmation, time, the number of times, and deposit amount according to the general characteristics of the customers who made reservations, whether there would

be differences in reservation awareness, No-Show awareness, No-Show improvement plan, and revisit intention according to the general characteristics, sex and age and whether they affect each other.

This study analyzed the theories through research on the preceding studies and literature, and an empirical survey was conducted through a questionnaire, and statistical processing was made, utilizing SPSS WIN (ver. 18.0).

The results of the study are analyzed as follows:

As for the method for the notification of confirmation, men preferred “SNS (KakaoTalk and Line, etc.)” and women preferred “SMS.” As for the appropriate time for confirmation, men preferred “3 days before the reservation and the reserved date” while women preferred “1 day before the reservation and the reserved date” the most, so there was a difference. When receiving the notification of confirmation, both men and women preferred 1 time or 2 times the most, and as to the appropriate deposit amount, both men and women preferred “5-10% or less of administrative costs,” so there was no difference by sex.

By age group, as a method for the notification of confirmation reservation, people in their 20s and 40s preferred “SNS (KakaoTalk and Line, etc.)” while those in their 30s and 50s and higher preferred “SMS,” so there was a difference. As for the appropriate time for confirmation, those in their 20s, 30s, and 50s and higher preferred “3 days before the reservation and the reserved date” while those in their 40s preferred “1 day before the reservation and the reserved date,” so there was no big difference, and in the notification of confirmation, those in their 20s and 40s preferred 1 time while those in their 30s and 50s and higher preferred 2 times the most, so there was a difference. As for the appropriate deposit amount, people in all age groups preferred “5-10% or less of the administration costs” the most, so there was no difference.

By sex, in reservation awareness, No-show awareness, No-Show improvement plan, and revisit intention, men had higher reservation awareness and No-Show awareness, were more interested in No-Show improvement plan and had the intention to recommend to acquaintances and revisit.

By age group, in reservation awareness, No-Show awareness, No-Show improvement plan, and revisit intention, the older, the higher reservation awareness and No-Show awareness became and the more interested in No-Show improvement plan became; and had the intention to recommend to acquaintances and revisit.

As for the correlations among reservation awareness, No-Show awareness, No-Show improvement plan and revisit intention, they did not affect each other by sex, and by age group, it was found that they affected each other in older age, and there were impacts among No-Show awareness, No-Show improvement plan, and revisit intention according to reservation awareness.

This study had limitations for universality and generalization in terms of survey regions and variables due to the limited samples, and since the number of times of visit, the period of the visit, and reservation method vary depending on the beauty shop in the beauty industry, it is judged that a subdivided study is required.

[Keyword] Beauty Industry, Reservations, No-Show, Intention to revisit